

республіки в Україні, зокрема багаторічна робота Школи туризму для туроператорів та майбутніх фахівців тур бізнесу.

Використані джерела:

- 1.Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебн. пособие для вузов. М.: АспектПресс. - 2001. – 464с.
- 2.Любицева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К. «Альтпрес», 2005. 436с.
- 3.Статистичний збірник України 2011. – К., 2012.
- 4.Офіційний сайт посольства Аргентинської республіки в Україні www.argamb.ukrpack.net
- 5.Офіційний сайт посольства України в Аргентині argentina.mfa.gov.ua
- 6.Офіційний сайт ЮНЕСКО <http://whc.unesco.org>

УДК 911.3

Тимошенко Ю.А.

ТУРИСТИЧНІ ВИСТАВКИ ЯК АКТУАЛЬНЕ МАРКЕТИНГОВЕ РІШЕННЯ СЬОГОДЕННЯ

У статті розглянуті туристичні виставки як найбільш ефективне маркетингове рішення в умовах сучасної економіки. Сформульовано та аргументовано вплив різних факторів на ефективність і доцільність участі туристичних фірм у виставках, а також розраховані економічні показники ефективності.

Ключові слова: виставка, виставковий маркетинг, туризм.

В статье рассмотрены туристические выставки как наиболее эффективное маркетинговое решение в условиях современной экономики. Сформулировано и аргументировано определение влияния различных факторов на эффективность и целесообразность участия туристических фирм в выставках, а также рассчитаны экономические показатели эффективности.

Ключевые слова: выставка, выставочный маркетинг, туризм.

The article describes the travel exhibition as the most effective marketing solution in today's economy. Was articulated and reasoned determination of the impact of various factors on the effectiveness and appropriateness of participation in exhibitions of travel companies and calculated parameters of economic performance.

Key words: exhibition, exhibitional marketing, tourism.

Постановка наукової проблеми та її значення. Виставковий маркетинг – новий, але надзвичайно ефективний напрям діяльності у туристичному бізнесі. Це своєрідний спосіб просування туристичного продукту. Ефективність діяльності посилюється масовістю цього явища та великою кількістю контактів.

Аналіз останніх досліджень з цієї проблеми. Літературні джерела та публікації представлені здебільшого українськими та російськими примірниками [1-10], а також електронними джерелами [11; 12; 13], в яких туристичні новини висвітлюються в динаміці і постійно оновлюються.

Мета статті полягає у теоретико-методологічному дослідженні системи маркетингових комунікацій та особливостей проведення виставок.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. У сучасних умовах функціонування світової

економіки інтенсивного розвитку набуває ринок послуг. Один із найважливіших, динамічно зростаючих напрямів, що входять до його структури, є туристична індустрія. Це пов'язано з підвищенням впливу останньої на розвиток міжнародних зв'язків, пожвавлення економічного стану країн та окремих регіонів, а також з можливістю поповнення валютних надходжень країн світу. Її значення у світовому масштабі постійно зростає. У той же час в туризмі є своя специфіка. Тут має місце торгівля як послугами, так і товарами (за оцінками фахівців, частка послуг в туризмі складає 75%, товарів – 25%) і особливий характер споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва, більш того, в певній ситуації.

Одним з основних етапів маркетингу є просування товару. Цільова спрямованість маркетингу залежить від типу фірми (туроператор, турагент) і базується на колі тих проблем, які необхідно вирішити як в найближчій, так і в далекій перспективі. При цьому вона визначає вибір тих форм, методів і напрямків маркетингової роботи, які підприємство вважає для себе пріоритетними. Велику роль відіграють і такі фактори, як стан кон'юнктури ринку та рівень конкуренції в туристичній галузі, ступінь монополізації надання цих послуг, поточна і перспективна взаємодія фірми з різними ринками і т.д., залежно від коливань яких і формується вся маркетингова діяльність. Маркетингові комунікації можуть бути визначені як система, що включає чотири основні компоненти:

- комунікатора (відправника), що посилає інформацію;
- адресата, що приймає інформацію;
- саму інформацію;
- комунікаційну систему, що несе об'єкт комунікацій, про які хоче доповісти комунікатор.

На міжнародному рівні необхідна не просто реклама, а передусім участь у міжнародних ярмарках і виставках, які дають можливість привернути увагу не лише до конкретного продукту, а до фірми загалом.

Щодо класифікації виставок, то з огляду на конкретні показники виділяють ряд різновидів. За типом призначення розрізняють наступні види виставок:

- туристичні виставки загального призначення;
- спеціалізовані виставки, що організовані за певними критеріями, наприклад, приурочені до зимових видів спорту;
- багатотематичні ярмаркові експозиції.

Ефект виставкової діяльності в туризмі посилюється за рахунок її масового характеру та значної кількості контактів. Це зумовлює її високу ефективність як інструменту збуту туристичної продукції. Маркетинговий відділ компанії, як правило, здійснює збір інформації стосовно всіх виставок і професійних зустрічей, відбираючи для участі найцікавіші. Участь туристичних фірм у виставках надає кілька важливих переваг:

- розширення ділових партнерських зв'язків і агентської мережі;

- залучення кінцевих споживачів до продукції.

Щорічно у світі відбувається понад 100 міжнародних виставково-ярмаркових заходів тематичного напрямку «Туризм. Відпочинок. Дозвілля», найвагоміші з них представлені у Таблиці 1. Основними туристичними центрами, де проходять всесвітньовідомі виставки є Брюссель, Мілан, Люксембург, Париж, Лондон. За даними Центру досліджень виставкової індустрії (CEIR – Center for Exhibition Industry Research) 90 % відвідувачів виставок, які приймають кінцеве рішення про купівлю різних видів продукції, вважають виставки первинним джерелом інформації для цього. Одна з найбільших у світі туристичних виставок – Міжнародна туристична біржа (ITB). Вона щорічно проводиться в Берліні з 1966 р.

Таблиця 1.

Щорічні міжнародні виставки

<i>Період проведення</i>	<i>Назва виставки</i>	<i>Місто проведення</i>	<i>Вид</i>
Вересень	TOP RESA	Довіль, Франція	Галузева
Листопад	World Travel Market	Лондон, Велика Британія	Галузева
Січень	Fitur	Мадрид, Іспанія	Галузева, частково для широкого кола відвідувачів
Жовтень	TOUR SALON	Познань, Польща	Галузева, частково для широкого кола Відвідувачів
Січень	MATKA	Хельсінкі, Фінляндія	Галузева, частково для широкого кола відвідувачів
Лютий	UITT	Мілан, Італія	Галузева
Грудень	EIBTM	Барселона, Іспанія	Галузева
Березень	ITB	Берлін, Німеччина	Галузева
Березень	British Travel Trade Fair	Лондон, Велика Британія	Галузева

Важливу роль відіграє безпосередня підготовка експозиції виставки, що частково допомагає компенсувати такий недолік туристичного продукту, як невідчутність. Саме тому постачальники послуг намагаються передати смак, колір і запах місць, що представляються ними, готуючи до виставки сувеніри і живі експонати, що демонструють унікальні народні звичаї або промисли, проводять безкоштовні дегустації пива, вина та іншого [5, с. 45]. Дослідження показують, що ефективність участі у виставці залежить від таких факторів як:

- термін підготовки до виставки;
- професіоналізм виставкової команди;
- наявність чіткого плану підготовки участі у виставці.

Одним із факторів успіху участі у виставці є схема розміщення стенду та кількість персоналу, задіяного в його обслуговуванні. Так, до прикладу, стенди бувають лінійні, кутові, наскрізні, двоповерхові, мобільні, віртуальні, схеми типу «півострів», «острів», «візаві». Важливо не лише правильно обрати тип стенду, а й правильно розрахувати кількість персоналу, що має бути задіяний у виставці. Відповідні розрахунки, які враховують розміри стенда, представлені у Таблиці 2.

Таблиця 2.

Розрахунок кількості персоналу в залежності від типу стенду

Тип стенду	Розрахунок	Умовні позначення: Q – кількість представників; a, b – розміри стенду.
Острів	$Q = \frac{2a + 2b - 8}{3} + \frac{ab}{12} + 8$	
Півострів	$Q = \frac{2a + b}{3} + \frac{ab}{12} + 4$	
Кутовий	$Q = \frac{a + b - 4}{3} + \frac{ab}{12} + 4$	
Лінійний	$Q = \frac{a - 2}{3} + \frac{ab}{12} + 2$	

Проведені розрахунки та порівняльні характеристики дали змогу встановити, що найбільш оптимальним варіантом є встановлення стендів лінійного та кутового типів. Чим більше відкритих сторін має стенд, тим більше персоналу він потребує для обслуговування, що не завжди дозволяє надана площа. Окрім того, це не завжди виправдано.

Ще одним способом розрахунку кількості стендовиків є алгоритм, що враховує кількість контактів на виставці. Як правило, готуючись до виставки, туристична фірма планує кількість відвідувачів стенду. Далі представлені послідовні етапи алгоритму розрахунку персоналу, задіяного в обслуговуванні стенду:

$$1) \quad KK_{\text{Кон}} = \frac{HK_{\text{Кон}} * K_{\text{вКон}}}{100},$$

де $KK_{\text{Кон}}$ – к-сть очікуваних кваліфікованих контактів, $HK_{\text{Кон}}$ – нових контактів, $K_{\text{вКон}}$ - % кваліфікованих контактів.

$$2) \quad ЗК = HK_{\text{Кон}} + ЗП,$$

де $ЗК$ – загальна к-сть контактів, $ЗП$ – постійні замовники.

$$3) \quad KK_{\text{Зод}} = \frac{ЗК}{T},$$

де $KK_{год}$ – к-сть кваліфікованих контактів за годину, T – загальна к-сть всіх контактів.

$$4) \quad q = \frac{TT}{T_{\text{в}}} ,$$

де q – к-сть контактів за годину, TT – 60 хвилин, $T_{\text{в}}$ – час у хвилинах, який один стендовик витрачає на одного відвідувача

$$5) \quad Q = \frac{KK_{год}}{q} , \text{ де } Q - \text{к-сть працівників на стенді.}$$

Щодо місць розміщення стенда у виставковому павільйоні, то є кілька варіантів: на перетині головних проходів, у головних проходах, на перетині другорядних проходів, праворуч від входу тощо. В залежності від того, де буде встановлений стенд, кількість відвідувачів буде варіюватися. Очевидно, що якщо стенд встановлений на перетині головних проходів, кількість гостей більша в рази. Місце розташування стенду – це одна зі складових формування орендної вартості.

Важливо зазначити, що найбільш оптимальним терміном підготовки до міжнародних виставок є 1 рік, до всесвітніх 1-ї категорії до 5 років, 2-ї категорії – 2 роки. Це термін, за який туристична фірма може повною мірою підготуватися. Після проведення виставки важливо спостерігати її економічну ефективність в часовій динаміці протягом року. Адже це термін, за який повною мірою виправдовують себе рекламно-інформаційні матеріали. Бюджет фірми-експонента напряму залежить від таких статей витрат:

- оренда площі;
- витрати на логістику;
- реєстраційний внесок;
- заробітна платня команди;
- реклама, роздатковий матеріал тощо.

Готуючись до виставки, туристичне підприємство зобов'язано проаналізувати, чи готове воно понести пов'язані з нею витрати. Висока вартість участі у виставці – головна причина, через яку підприємства відмовляються від даного виду діяльності. Далеко не кожна туристична фірма може дозволити собі виступити в якості учасника міжнародної виставки. Так, до прикладу, участь у міжнародній виставці UITT – 2012 вимагає високого рівня витрат. Тільки оренда 9 м² виставкової площі коштує в середньому 2000 доларів, монтаж стенду – 1000 доларів. Мінімальна вартість оренди 1 м² площі на UITT – 150 доларів. У кінцевому підсумку, враховуючи додаткові витрати, сума досягає 10000 – 20000 доларів. Виходячи з цього, дуже часто невеликі компанії об'єднуються і виступають від імені певного регіону, тому що для них участь у міжнародній виставці непомірно дороге задоволення. Безумовно, туристична фірма може скоротити свої витрати, економлячи, наприклад, на

виборі місця стенду або на розмірі орендованої площі, але очевидним є той факт, що при цьому підприємство «економить» і на своєму успіху.

Виставковий стенд – це обличчя фірми, тому успіх участі туристичного підприємства у виставкових заходах багато в чому залежить від мистецтва оформлення експозиції. Вона має бути виконана у корпоративних кольорах і облаштована за всіма стандартами. Яскравий оригінальний стенд має всі шанси привернути увагу. Буклети і візитівки повинні бути високої якості, адже саме завдяки їм формується загальне враження про компанію. Не останню роль відіграє зовнішній вигляд представників туристичної фірми. Вони мають бути одягнені так, щоб їх причетність до даної конкретної фірми була очевидною.

Найбільш важливим моментом для кожного підприємства є постановка мети участі у виставці. Турфірма повинна сформулювати, яка мета її участі, наприклад, у міжнародній виставці. Якщо мова йде про великого туроператора, що має стабільні партнерські відносини й бажає розширити сферу діяльності, то для такої компанії участь у великих міжнародних виставках буде доцільною. Для невеликих турфірм-початківців, що прагнуть до встановлення первісних контактів, має сенс відвідати професійні зустрічі й туристичні салони, де, як правило, міжнародні туроператори, що спеціалізуються на українському туристському ринку, пропонують свої тури або окремі послуги.

Саме через високу вартість участі у виставках останнім часом популярності набувають віртуальні туристичні виставки, які мають ряд переваг. Серед яких: необмежений час і географія, порівняно низька вартість участі, можливість оперативного доступу до даних, можливість розміщення банерної реклами, широке коло відвідувачів, тощо.

Висновки. Підсумовуючи все вищесказане, слід зазначити, що туристична діяльність – це діяльність з надання різноманітних туристичних послуг відповідно до вимог Закону про туризм та інших актів законодавства України. Виставка – це публічна демонстрація досягнень у певній галузі економіки, науки, культури. Здебільшого торговельно-промислові виставки організують з метою реклами товарів. Участь у туристичних виставках є досить специфічною стороною туристичного бізнесу й одним з важливих засобів просування на ринок власного туристичного продукту.

Використані джерела:

1. України: зб. наук. пр. – Вип. 11, том 1. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2000. – С. 126-131.
2. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник для вузов / А.Ю. Александрова. – М.: «Аспект Пресс». – 470 с.
3. Афанасенко И.Д. Туризм и реформирование экономики // Труды Академии туризма / И.Д. Афанасенко. – СПб. – Вып. 1. – 1995. – С. 53-67.
4. Днепровой А., Калашников И. Наука участия в туристических выставках. // Турифо - 2009. - № 18, 15 сентября.
5. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 320 с.
6. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги ХХІ., 2003. – 300 с.
7. Коваленко Ю.О. Конкурентоспроможність українських регіонів на світовому ринку туристичних послуг // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції “Формирование

- регіонального механізму управління народногосподарським комплексом України” (25 грудня 2007 року). – Симферополь: Таврія-Плюс. – 2007. – С. 160-162.
10. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2003. — 204 с.
11. Менеджмент туризму: поняття "туристична діяльність" [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://library.if.ua/book/38/2530.html>.
12. <http://www.uitt-kiev.com/>
13. <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=2183>

УДК 338.48:336.72

Белякова А.Є.

ФАКТОРИ ВИНИКНЕННЯ РЕКЛАМАЦІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розглянуті фактори, що сприяють утворенню рекламації на туристичному підприємстві, які в свою чергу поділяються на дві групи: які виникли з боку туриста і які з боку туристичного підприємства.

Ключові слова: рекламація, фактори, турист, туристичне підприємство, скарга, комплекс послуг, претензія.

В статье рассмотрены факторы, способствующие образованию рекламации на туристическом предприятии, которые в свою очередь делятся на две группы: возникли со стороны туриста и которые со стороны туристического предприятия.

Ключевые слова: рекламация, факторы, турист, туристическое предприятие, жалоба, комплекс услуг, претензия.

The article describes the factors that contribute to the formation complaint at the tourist company, which in turn are divided into two groups: that have arisen from the tourist and that of the tourist enterprise.

Key words: complaint, factors, tourist, travel company, complaint, range of services, claim.

Постановка проблеми. Рекламація має надзвичайно важливе значення в туристичній діяльності та відіграє головну роль при формуванні іміджу підприємств туризму. Для запобігання суперечливої ситуації, тобто виникнення рекламації, особливо важливе значення має саме визначення факторів її виникнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питання факторів виникнення скарг, претензій, рекламацій на турфірмі займається не багато науковців. Серед них можна виділити наступних дослідників: Квартальнов В.А., Дедиков С.В., Вайнцвейг А., Лавлок К. та ін.

Мета статті. Визначити фактори виникнення рекламації на туристичному підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів»: якщо стандартом передбачені обов'язкові вимоги до якості послуги, виконавець зобов'язаний передати споживачеві послугу, відповідну цим вимогам; захист прав споживачів здійснюється судом. Порядок розгляду судами справ у спорах про захист прав споживачів встановлено у Цивільному процесуальному кодексі України [1].

В даний час в Україні діють нормативні правові акти, що мають відношення до туризму. Законодавчі акти змінюються і доповнюються не надто часто і, крім того, в принципі не можуть врегулювати всі можливі