

Таблиця 2

Прогнозирование прибыли в зависимости от затрат на усовершенствование производства

Затраты на усовершенствование, грн.	Прибыль, грн.
100000	12217
500000	15617
1000000	19867
1500000	24117
2000000	28367

Методика, приведенная в данной работе, позволяет оценивать эффективность маркетинговых мероприятий с помощью математико-статистического инструментария. С ее помощью менеджер по маркетингу может поэтапно оценить степень влияния маркетинговых показателей на прибыль.

Литература

1. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер.– СПб.: Питер, 2007. – 816 с.
2. Літовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу / І.Л. Літовченко. – К.: Наукова думка, 2009. – 196 с.
3. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

Рецензент докт. екон. наук, професор М.А. Окландер

339.138:338.48

*Заячківська Г.А., к.е.н., доцент,
Тернопільський національний економічний університет*

МАРКЕТИНГ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: МІЖКУЛЬТУРНИЙ ПІДХІД

Розвиток глобальної економіки призвів до необхідності використання індивідуального підходу до виробництва продуктів та послуг туристичних підприємств, поглиблення сегментування ринку, використання нових методів позиціонування та нестандартних засобів комунікації, врахування культурного фактора. Культура різних націй і національностей має значний вплив на поведінку осіб як споживачів туристичних послуг. Тому вивчення міжкультурного підходу до маркетингу міжнародних туристичних послуг є актуальним науковим завданням.

Дослідженням впливу культури на маркетинг міжнародних туристичних послуг присвятили свої праці такі зарубіжні вчені як Бьотхер С., Вьолер К., Дюльфер Е., Лоусон С., Майстер Х., Меннікен К., Мюллер С., Пріддат Б., Рьослер А., Сакра Е., Софілд Т., Стіл Л., Фрайер В., Хазенштаб М. та ін. Більшість фахівців зазначають, що при веденні міжнародної маркетингової діяльності важливо враховувати систему цінностей, стиль життя у різних культурах, адже саме ці детермінанти значною мірою визначають поведінку споживачів. У вітчизняній науковій літературі відсутні публікації з цієї проблематики.

Метою написання статті є дослідження впливу культури на маркетинг міжнародних туристичних послуг в умовах глобалізації.

Успіх підприємств в умовах глобалізації економіки обумовлений використанням міжкультурного підходу, який базується на вивченні особливостей національних культур і врахуванні їх при розробці комплексу маркетингу. Як відомо, глобалізація – це організація і розширення економічної діяльності за межами окремих країн, вона пов'язана з економічною відкритістю, ростом взаємозалежності в торговій, інвестиційній, фінансово-економічній та культурній сферах [1, с. 22].

Прихильники глобалізації розглядають культуру як перешкоду у сучасному житті суспільства, а противники ведуть мову про необхідність захисту національних культур.

Х. Хопфінгер вказує, що «в умовах глобалізації протікають процеси, які можна розуміти як діалектичну єдність нових форм економіки та культурного впливу. Ця єдність пов'язана із значними наслідками для туризму. Туризм генерує не тільки міжнародні потоки капіталу, людей, інформації та ноу-хау; а й сприяє прискоренню зміни стилю споживання, структури потреб, цінностей внаслідок поширення процесів культурної глобалізації» [2, с. 95]. В умовах зростаючої глобалізації, індивідуалізації і диверсифікації суспільства розвиваються процеси, які можна розуміти як діалектичну узгодженість нової форми економіки та культурного впливу.

Глобалізація впливає на моделі споживання у різних країнах. Широкомасштабність і демократизація споживання призвели до появи глобальної культури споживання у більшості країн світу, яка характеризується наступним:

- індивідуалізм і купівельна спроможність як прояв індивідуальної свободи;
- акцентування уваги на матеріальних цінностях і здобутках;
- економічне сприйняття фактору часу;
- нехтування минулим на користь майбутнього;
- висока ступінь утилітаризму.

Існують глобальні продукти, але не існує глобальних споживачів, тому що не існує єдиної глобальної мотивації для купівлі товарів [3, с. 15]. Підприємства за допомогою пропозиції своїх продуктів та послуг, проведенням комунікаційних заходів повинні задовольняти індивідуальні потреби цільових груп, тому що останні будуть шукати необхідні їм продукти у конкурентів.

Культура представляє собою новий шлях для ідентифікації і пошуку відмінностей безособових глобальних сил, які ведуть до появи нових національних і етнічних потреб.

Досліджуючи проблеми використання міжкультурного підходу до маркетингу міжнародних туристичних послуг, розглянемо термін «культура». Культура – це комплексне ціле, що охоплює знання, релігію, мистецтво, право, мораль, звичаї, традиції і будь-які навички та звички, яких набула людина як член суспільства [4, с. 18]. Культурна складова маркетингу передбачає розгляд таких елементів як норми, прийняті в суспільстві, духовні цінності, ставлення людей до природи, праці, до себе та ін.

При здійсненні подорожей в інші країни туристи зустрічаються з різними етнічними культурами. Для розмежування культурних процесів у цих рамках В. Тім розрізняє чотири типи культур у туризмі:

- культура країни походження туристів, яка є типовою для її жителів;
- культура відпочинку – те, що є типовим для відпочинку туристів з певної країни;
- культура надання послуг – те, що є типовим для підприємств туристичної індустрії країни призначення в аспекті економічного простору та зони відпочинку;
- культура країни призначення (дестинації) – те, що є типовим для жителів приймаючої країни в аспекті життєвого та економічного простору [5, с. 75].

Дослідження праць Т. Парсонса і Е. Шилса, М. Холла, М. Дуглас, Г. Хофстеде, Ф. Тромпенаарса дало можливість визначити елементи, що генерують культурні відмінності, а саме: мова, релігія, традиції, цінності, звичаї, норми, освіта, природа людини, мотивація поведінки, ставлення до природи, інших людей, концепції простору і часу та ін. [6, 7, 8, 9, 10]. Культурні відмінності визначаються відмінностями регіональними, етнічними, релігійними та соціальними класами.

Культурне середовище формує певні стереотипи та життєві цінності, визначає стиль життя і поведінку різних груп покупців, що впливає на процес прийняття рішення про купівлю і передбачає певні маркетингові дії підприємств. Індикаторами виступають такі культурні виміри як знання, віра, мораль, мистецтво, звичаї і традиції, тобто нематеріальні цінності, які визначають стиль життя людей [11, с. 38].

Ігнорування культурних вимірів призводить до втрати позицій на туристичному ринку певної країни. Культурне середовище впливає на такі основні цінності, які панують в суспільстві як індивідуалізм, ставлення до ризику та ін. Зміни в культурі відкривають значні перспективи для розвитку туристичної сфери, наприклад, тенденція до здорового способу життя.

Також необхідно враховувати те, що культура складається із субкультур, члени яких мають різні традиції відпочинку і певні табу, що змінюють характер споживання туристичних послуг. Наприклад, традиційна вимога до жінок у мусульманських країнах з'являється у громадських місцях у закритому одязі відштовхує їх від туристичних подорожей в Україну з метою пляжного туризму. Крім того, важливим фактором для маркетингу міжнародних туристичних послуг є релігійна приналежність споживачів.

В. Терпстра і Р. Сараті встановили вплив культурного середовища на діяльність підприємств на зарубіжних ринках. Вони запропонували п'ятивимірну концепцію культури [12, с. 136].

1. Культури відзначаються своєю мінливістю, від цього залежить ступінь невизначеності, наприклад, при розробці стратегії виходу на зарубіжний ринок.
2. Культурна неприязнь в деяких країнах до підприємств або товарів з інших держав може тривалий час утруднювати компаніям досягати своїх цілей.

3. Культурна гетерогенність – несхожість між країнами чи культурними просторами або всередині них. Чим більше субкультур входять в культуру, тим більш вона гетерогенна. Наприклад, культурно гетерогенними країнами є Канада (англійці-французи), Іспанія (баски-каталонці), США, Росія. З культурного різноманіття можуть витікати небезпечні соціально – політичні потоки, які впливають на діяльність туристичних підприємств.

4. Взаємозалежність культур означає, що зміни, які відбуваються в одній країні, мають вплив на інші, наприклад, заворушення в Єгипті, Тунісі. Ті підприємства, які знають про культурну взаємозалежність між різними ринками мають перевагу в часі і можуть раніше, ніж конкуренти вжити належних заходів маркетингу; вони є сферою для застосування стратегії стандартизації.

5. Комплексність культури проявляється у великій кількості і складності значення ритуалів, жестів і можливостей комунікації між представниками різних країн.

На нашу думку, до концепції культури В. Терпстра і Р. Сараті можна додати ще шостий вимір – культурну гомогенність країн, тобто ототожнення культури з географічною територією.

Культурні відмінності різних національностей потрібно використовувати як шанс для взаємного досягнення культурного плюралізму. Це важливо для розробки концепції маркетингу міжнародних туристичних послуг в аспекті дотримання типових для країни культурних традицій.

Завдання маркетингу міжнародних туристичних послуг полягає у виявленні тенденцій у культурному середовищі й орієнтації на них підприємств у своїй діяльності.

Поповнення маркетингу туризму міжкультурним виміром ставить перед туристичними підприємствами такі завдання:

- посилення вимог до збору інформації про туристичні ринки і культури;
- прийняття стратегічних рішень при виборі туристичної організаційної структури в міжнародному навколишньому середовищі;
- посилення координації маркетингової діяльності внаслідок великої кількості туристичних ринків;
- підготовка маркетингових рішень з врахуванням культурних особливостей;
- підвищення ризику при прийнятті рішень [13, с. 73].

Таким чином, для сучасного маркетингу міжнародних туристичних послуг тенденцією є зростання значення культурного фактора. Підприємства, які виходять на міжнародний ринок, повинні зважати на культурні відмінності різних націй і враховувати їх при проведенні заходів маркетингу.

У рамках подальших досліджень необхідно розробити конкретні науково-практичні рекомендації щодо використання міжкультурного підходу у діяльності вітчизняних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг.

Література

1. Квартальянов В.А. Иностраный туризм / В. Квартальянов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 312 с.
2. Hopfinger H. Geographie der Freizeit und des Tourismus: Versuch einer Standortbestimmung. – In: Becker C., Hopfinger H., Steinecke A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick. – München, Wien, 2003. – 295 p.
3. Кросскультурный маркетинг / О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых, Ж. Дюметц Ж. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 263 с.
4. Куриляк В.С. Міжкультурний менеджмент / В.С. Куриляк. – Тернопіль: Астон, 2004. – 239 с.
5. Thiem M. Tourismus und kulturelle Identität: Die Bedeutung des Tourismus für die Kultur touristischer Ziel- und Quellgebiete. (Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, Nr. 30, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern). – Bern; Hamburg, 1994. – P. 73 - 95.
6. Parsons T. Toward a general theory of action: theoretical foundations for the social sciences / T. Parsons, E.A. Shils. – Transaction Publishers, 2001. – 282 p.
7. Hall E.T. Understanding cultural differences / E.T. Hall, M.R. Hall. – Yarmouth, 1990. – 253 p.
8. Douglas M. Risk and blame: Essays in cultural theory / M. Douglas. – London, 1992. – 195 p.
9. Hofstede G. Lokales Denken, globales Handeln / G. Hofstede. – München, 1997. – 298 p.
10. Trompenaars F. Marketing across cultures / F. Trompenaars, P. Wolliams. – Capstone Publishing, 2004. – 370 p.
11. Sacra E.C. Die Bedeutung des kulturellen Umfelds für die Unternehmenspolitik multinationaler Unternehmen / E.C. Sacra. – München, 1997. – 175 p.
12. Terpstra V. International Marketing / V. Terpstra, R. Sarathy. – Chicago/IL, 1991. – 425 p.
13. Mennicken C. Interkulturelles Marketing. Wirkungszusammenhänge zwischen Kultur, Konsumverhalten und Marketing / C. Mennicken. – Wiesbaden, 2000. – 380 p.

Рецензент докт. екон. наук, професор Д.А. Штефаніч