

**КУЛЬТУРА ЯК ФЕНОМЕН МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

*Розглянуто вплив культурного фактора на товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику туристичних підприємств, які діють на міжнародному ринку.*

*The article deals with the influence of cultural factors on the product, price, sales and communication policy of tourism enterprises that operate in the international market.*

**Ключові слова:** культура, маркетинг міжнародного туризму, товарна політика, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика.

Загострення конкуренції на світовому ринку туристичних послуг призвело до необхідності більш сильного врахування впливу культурного фактора у маркетингу міжнародного туризму. Туристичні підприємства, що проводять діяльність на ринках багатьох країн, взаємодіють з різними установами, організаціями та індивідами, яким притаманні цінності, норми і правила поведінки залежно від їх культури.

Дослідженням впливу культури на маркетинг міжнародного туризму присвятили свої праці такі зарубіжні вчені-економісти як Бьотхер С., Вьолер К., Дюльфер Е., Лоусон С., Майснер 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 впливають на поведінку споживачів. У вітчизняній науковій літературі даному питанню ще не приділено належної уваги.

Метою написання статті є визначення впливу культури на інструменти маркетингу міжнародного туризму.

**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 [1, с. 78]. Видимою частиною культури є знаки, символи, ритуали, мова, твори мистецтва та ін. Невидиму частину формують загальнолюдські цінності, моральні норми, погляди й уявлення. На основі культури визначають стандарти сприйняття, мислення, оцінювання і поведінки особи. Культурні особливості жителів різних країн впливають на розробку товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики туристичних підприємств.

З товарною політикою пов'язані часті варіації та інновації туристичних послуг, які відповідають потребам цільових груп; надання додаткових послуг; політика марок та сервіс. Створення нових продуктів і послуг може стосуватись як всього асортименту, так і спеціальної пропозиції.

Туристичні підприємства в рамках своєї товарної політики на зарубіжних ринках використовують як стратегію стандартизації, так і диференціації. Так, мотиви подорожей аквалангістів однакові у всьому світі і в цьому полягає чітке визначення даного сегменту. Відповідно можна концепцію продажу послуг для них універсально використовувати в різних країнах. При диференційованій товарній політиці маркетингова діяльність адаптується до вимог цільового ринку, при цьому збільшуються затрати. Значна частина підприємств туристичної індустрії проводить переорієнтацію товарної політики від стандартизованої до міжкультурної диференційованої. Напр., більшість азійських туристів віддає перевагу організованим турам з відвідуванням багатьох визначних місць, тому підприємства туристичної індустрії пропонують для цієї цільової групи відповідний турпакет.

Навіть ті підприємства, які є флагманами у проведенні стандартизованої товарної політики, використовують регіональну стратегію адаптації, напр., у мережі ресторанів МакДональдс в Індії при приготуванні гамбургерів використовують баранину, оскільки 80 % населення країни індуси, які не вживають яловичину, а 11 % – мусульмани, які не їдять свинину. Також, великий вплив на проведення товарної політики у туризмі в країнах Азії мають релігійні обряди та звичаї. Так, туристи з країн Південно-Східної Азії уникають поселення в готелях Китаю, Сінгапуру, Японії, В'єтнаму і Кореї, побудовані без врахування правил фен-шуй. Ці приклади показують, що продаж товарів і послуг без врахування культурних особливостей націй стає все важчим.

Туристичні марки в товарній політиці міжнародних туристичних підприємств відіграють все більшу роль. Марочні назви, знаки та дизайн марок сприяють створенню додаткової корисності туристичних продуктів і послуг, напр., престиж, задоволення, радість, стиль життя, якість, безпека. Як зауважує Б. Пріддат “ми довгий час жили в епоху тісної кореляції мистецтва і економіки. Всі підприємства, які рекламують чи створюють марки є частиною індустрії культури, а це означає, що частина економіки, яка виготовляє рекламу – сучасні культурні агентства” [2, с. 200].

Марки полегшують цільовим групам ідентифікацію пропозиції, створюють імідж, вказують клієнтам на вигоду від використання туристичних продуктів та послуг. З купівлею марочної пропозиції споживач забезпечує собі доступ до відповідних культурних сфер, стилю життя.

У міжнародному масштабі цінова політика є менш стандартизованою, ніж інші маркетингові інструменти. В туристичному маркетингу цінова політика пов'язана з матеріальною цінністю, яку споживач платить підприємству за надані послуги. В основі планування цінової політики лежать такі специфічні властивості пос-

луг, як нематеріальність і необхідність встановлення ціни перед наданням послуги. Туристичні підприємства можуть використовувати стратегії високої, низької і середньої ціни:

а) стратегія високих цін вказує на якість туристичного продукту та його ексклюзивність, наприклад, тимчасове підвищення цін у сезон;

б) стратегія низьких цін використовується при масовому збуті дешевих туристичних продуктів і послуг;

в) стратегія середніх цін – ціна не застосовується як активний інструмент маркетингу [1, с. 489].

С. Ульман вказує, що туристичні послуги можуть диференціюватись за факторами, які впливають на ціну:

– період сезону: високий сезон, перед- і післясезонний період;

– тривалість перебування, наприклад вихідні дні;

– час бронювання: скидки за передчасне бронювання, купівля в останню хвилину;

– цільові групи туристів залежно від віку, знижки для дітей;

– цільові групи туристів залежно від їх інтересів, наприклад, відпочинок у сільській місцевості;

– кількість осіб у групі туристів, знижки для груп;

– категорія туристів: нові клієнти, постійні відвідувачі [3, с. 25].

Ціни на туристичні продукти і послуги на міжнародних ринках частіше диференційовані, що утруднює визначення їх фактичної цінності. В міжнародному туристичному бізнесі різниця в цінах пояснюється насамперед економічними, політичними та правовими факторами, наприклад, коливання валютного курсу, інфляція, вплив держави на ціноутворення та ін. Сприйняття покупцем ціни товару залежить від його сприйняття корисності товару, індивідуального досвіду та уявлень. Ці суб'єктивні перемінні залежать від культурної підсвідомості покупця і впливають зі своєї сторони на роль грошей в суспільстві; функцію ціни як ознаки якості; сприйняття і оцінку ціни; готовність покупців платити певну ціну за туристичний продукт і послугу, оскільки для представників різних культур одні і ті ж товари мають специфічну цінність.

Загострення конкуренції між відомими і новими туристичними дестинаціями привело до того, що ціна стала найважливішим аргументом продажу. Між дестинаціями повинна здійснюватись конкуренція “якості”, при якій виставляється унікальна туристична пропозиція, а тому обмежується цінова конкуренція.

Наступний інструмент маркетингу міжнародного туризму – комунікаційна політика, основне завдання якої полягає в передачі інформації про продукти і послуги підприємств туристичної індустрії. За допомогою реклами, паблік релішнз, заходів по стимулюванню збуту туристичні підприємства можуть прямо або опосередковано вступити в контакт із споживачами та спонукати їх до купівлі. При цьому використовують різні канали комунікації, телебачення, радіо, газети, Інтернет.

За допомогою сучасних засобів комунікації, з однієї сторони, швидше долаються географічні дистанції, а з іншої – виникають комунікаційні бар'єри етнічного чи національного походження. Туристичні підприємства, які діють у міжнародному масштабі конфронтують з різними типами мислення і поведінки працівників, клієнтів і партнерів, які є результатом різних типів соціалізації, виховання і освіти.

Туристичні підприємства повинні використовувати стратегію комунікації адаптовану до культури цільової країни і приймати до уваги існуючі табу. Враховуючи культурний контекст часто виникає проблема подвійного тлумачення рекламних текстів. Щодо мови і зображень, то рекламні звернення підлягають інтерпретації з врахуванням культури (вибір слів, діалекти), яка підвищує ефективність реклами.

Ігнорування культурних особливостей країн змушує підприємства нести високі додаткові затрати на відновлення іміджу. Разом з мовними елементами комунікації також символи, кольори і фото (архітектура, ландшафт) можуть викликати різні асоціації в окремих культурах. Кольори в різних культурах мають різне значення як елемент зображення в рекламній комунікації, напр., чорний колір не у всіх країнах колір жалоби. Застосування відповідних скритих засобів в рекламній комунікації міжнародних туристичних підприємств має важливе значення. Глобальні рекламні кампанії, які розробляються підприємствами туристичної індустрії повинні перевірятись на можливі табу в країнах ще на стадії планування.

Збутова політика розглядається у взаємозв'язку з іншими інструментами маркетингу і знаходиться в тісному зв'язку з комунікаційною політикою, оскільки обидва інструменти мають сильно виражену спрямованість на збут і розподіл туристичних продуктів.

В той час як фізичні продукти використовуються кінцевими споживачами після купівлі, покупець туристичного продукту чи послуги повинен спочатку дістатись до місця споживання. Послуга споживається у прямому контакті між її виробником та споживачем, тому виробництво і збут співпадають по часу і місцю. Завданням збутової політики є забезпечення формування оптимальних шляхів збуту послуг між виробником і споживачем.

Перед туристичними підприємствами виникає проблема вибору прямих чи непрямих шляхів збуту, при цьому мова в основному йде про резервування і бронювання туристичних послуг безпосередньо у виробників чи посередників. В останні десятиліття важливе значення у стратегії збуту в туризмі має впровадження і використання комп'ютерної системи резервування. Туристичні підприємства з метою економії збутових затрат і встановлення цілеспрямованих зв'язків з клієнтами використовують Інтернет для продажу туристичних продуктів. Підприємства розробляють веб-сторінки для цільових груп країн: перекладають їх на різні мови, вибирають відповідні рекламні фото і тексти, а також надають пропозицію залежно від національної специфіки. Як

бачимо, виникають нові канали збуту і туристичні підприємства все сильніше намагаються встановити прямі зв'язки з клієнтами, щоб зменшити кількість рівнів каналі розподілу.

Туристичні підприємства, які виходять на міжнародний ринок, повинні зважати на культурні відмінності різних націй і враховувати їх при проведенні маркетингових заходів.

### Література

1. Freyer W. Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management in Microß und Makrobereich der Tourismuswirtschaft / W. Freyer. – München, Wien, 1997.
2. Priddat B. P. Neue Dienstleistungswelten : Organisierte Kultur – Kultur der Organisation. – In : E. Pientak, G. Sieben, V. Timmerberg (Hrsg.) : Neue Dienstleistungen und Kultur / B. P. Priddat. – Köln, 2002.
3. Ullmann S. Strategischer Wandel im Tourismus : Dynamische Netzwerke als Zukunftsperspektive / S. Ullmann. – Wiesbaden, 2000.

УДК 332.1

О. Л. КАРДАШ

Національний університет водного господарства та природокористування

## ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

*Висвітлено економічні аспекти інтеграції України до Європейського союзу. Визначено основні принципи забезпечення економічної безпеки держави. Розроблено напрями удосконалення нормативно-правового та законодавчого забезпечення економічної безпеки.*

*The economic aspects of Ukraine's integration into the European Union are elucidated. The main principles of state economic safety are estimated. The directions are developed for improving the normative and legislative provision for the economic security.*

**Ключові слова:** економічна безпека, євроінтеграція, державне регулювання, економічні загрози, транс-кордонне співробітництво.

Перед Україною постала проблема, яка полягає у протиріччі між необхідністю інтегрувати у світову економіку, з одного боку, та забезпечити захист свого внутрішнього ринку, національних інтересів та безпеки, з другого. Однак, підвищення ефективності діяльності України на ринку ЄС – стратегічний напрям забезпечення економічної безпеки України в умовах євроінтеграції і, водночас, індикатор, який дає змогу оцінювати результативність внутрішніх економічних реформ у нашій державі та її євроінтеграційного курсу.

Формуванню системи економічної безпеки держави, визначенню індикаторів і загроз, розробці механізму державного регулювання економічної безпеки присвячені праці В. Андрійчука, З. Герасимчук, Я. Жаліла, В. Мунтяна, Г. Пастернак-Таранушенка, В. Шлемка та ін. Процеси трансформації суспільства та економіки, інтеграції України в світові господарські зв'язки висвітлюються в дослідженнях українських науковців О. Білоруса, Я. Базиліюка, М. Долішнього, В. Кузьменка, О. Малиновської, Ю. Пахомова, А. Філіпенка.

Незважаючи на значні наукові дослідження, присвячені аналізу проблематики забезпечення економічної безпеки держави, неналежна увага приділена державному регулюванню економічної безпеки країни в контексті європейської інтеграції.

Метою роботи є дослідження ризиків і загроз економічної безпеки України, що виникають у процесі євроінтеграції та розробка механізму державного регулювання економічної безпеки України з урахуванням впливу євроінтеграційних процесів.

Для досягнення поставленої мети у процесі дослідження вирішувалися наступні завдання: дослідити сутність феномену економічної безпеки; проаналізувати економічні аспекти інтеграції України до Європейського Союзу, показати проблеми економічної безпеки України при здійсненні процесу євроінтеграції; визначити принцип забезпечення економічної безпеки держави, розробити основні напрями удосконалення нормативно-правового та законодавчого забезпечення економічної безпеки.

Інтеграція України до ЄС має важливі економічні переваги для України, а саме: макроекономічна стабільність, збільшення продуктивності економіки, збільшення обсягів торгівлі між Україною та ЄС, забезпечення вільного руху факторів виробництва в межах ЄС, гарантований захист прав працівників та споживачів [1, 227].

Ризики процесу інтеграції пов'язані насамперед з потребою в заходах щодо приведення у відповідність до норм ЄС не тільки на макроекономічному рівні, а й на рівні окремих підприємств, а також зміцнення ринкової економіки в Україні. У зв'язку з цим підвищується роль захисту своєї економічної системи як основного фактора забезпечення економічної безпеки.

Під економічною безпекою розуміється, з одного боку, знадність національної економіки до розширеного самовідтворення з метою задоволення на визначеному рівні потреб населення та держави, а з іншого –