

ня в результаті технологічної еволюції в електроніці), викликають необхідність проведення реформи в роздрібній торгівлі. Ці зміни, в першу чергу, стосуються різних типів роздрібних торговельних підприємств. На зміну класичним магазинам прийшли магазини-конвінієнс, нові типи універмагів, супермаркети, міні-маркети, торгові центри посиленого типу, гіпермаркети, оптові клуби, таке інше.

Одним із найбільш розповсюджених типів підприємств роздрібною мережі був спеціалізований магазин, під яким в минулому розумілось роздрібне підприємство, що займається реалізацією окремої товарної групи та супутнім їй товарам. Але останнім часом до них стали відносити магазини, які працюють не лише з однотипними товарами, а й з вузьким сегментом споживачів. Наприклад, до таких магазинів можна віднести магазини з продажу дитячих товарів або товарів для жінок. Тому існують проблеми в створенні маркетингової стратегії спеціалізованих магазинів. Основними критеріями для відпрацювання такої стратегії, за нашою думкою, повинна бути певна товарна концепція, чітке визначення сегмента клієнта і постійне та послідовне вивчення їх запитів.

В умовах диверсифікації споживання проходить динамічний процес утворення і розвитку інших типів роздрібних магазинів таких, як магазини за зниженими цінами (дискаунтні), магазини з реалізації товарів Second-hand, магазини з вузькою спеціалізацією в певній товарній групі. Для успішної роботи їх на внутрішньому ринку необхідне створення теорії розвитку роздрібних торговельних підприємств, маркетингової стратегії нових типів роздрібних магазинів, вдосконалення мерчендайзингу.

С. В. Скибінський, канд. екон. наук, професор

Л. О. Іванова, канд. екон. наук, доцент

Львівська комерційна академія

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ ТА РЕКЛАМИ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Туризм (від франц. *tourisme* — прогулянка, поїздка) — це мандрівка у вільний час, один з видів активного відпочинку, який перетворився у даний час у потужну галузь, світову індустрію. Розвиток туристичного бізнесу в сучасних умовах неможливий без використання наукової, технічної та ринкової інформації та телекомунікаційних систем. У сфері туризму інформація використовується на

двох рівнях: управління діяльністю фірми і робота з клієнтами. По-заяк інформація накопичується досить швидко, то виникає необхідність створення спеціалізованих інформаційних систем. Існують інформаційні системи таких категорій: система комерційної інформації, що обробляє щоденні потоки даних про ділові операції, офісна система; виробничо-проектувальна система для створення нових товарів і проектів; інформаційна система управління для складання періодичної звітності, адміністративна інформаційна система, призначена для обслуговування вищого керівництва.

Інформація у сфері туризму є не тільки одним з інструментів бізнесу, пов'язаного з наданням різних видів послуг, але і водночас об'єктом купівлі-продажу. Необхідну інформацію турист отримує також і під час мандрівки або відпочинку. Носіями інформації виступають туристичні бюро, гіді, екскурсоводи, провідники, стюардеси та інші організації чи працівники туристичної галузі. Безпосередньо з інформацією пов'язана робота системи замовлень та продажу туристичних послуг в транспортних підприємствах, готелях, ресторанах, агенціях подорожей. Для отримання та обробки великих обсягів бізнес-інформації використовують потужні комп'ютерні системи. В Україні функціонує Національна інформаційна система туристичного та рекреаційного бізнесу. Близько 1500 туристичних фірм, 3000 санаторіїв і будинків відпочинку та понад 1400 готелів, мотелів та кемпінгів мають можливість через Інтернет вийти на внутрішній і зовнішній ринки. Але у 2001 році обсяг туристичних послуг в Україні склав лише 6,5 млрд.грн. або 12 % зовнішньоекономічного обігу держави, хоча ще у 1995 році, після прийняття «Закону про туризм», ця галузь була визнана пріоритетною в Україні.

Суттєвими перешкодами на шляху розвитку туристичної галузі в нашій державі є відсутність цілісної системи державного управління туризмом, недосконалість нормативно-правової бази, кадрові проблеми.

Понадто, дуже повільними темпами зростає обсяг інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму. Переважна більшість туристичних закладів не відповідає міжнародним стандартам. Змінити ситуацію в туристичній галузі України покликана державна програма розвитку туризму на 2002—2010 рр., затверджена Кабінетом Міністрів.

Потужним засобом боротьби за споживача туристичних послуг виступає реклама. Як правило, туристичні підприємства промислово розвинутих країн на рекламні цілі витрачають у середньому від 5 % до 15 % доходу від продаж.

Туристична реклама має низку специфічних ознак, які визначаються як особливостями самої сфери туризму, так і особливостями туристичного продукту-послуги. Найхарактерніші специфічні ознаки туристичної реклами полягають, насамперед, у тому, що:

- туристична реклама вимагає більш яскравих, наглядних, помітних засобів зображення;
- туристична реклама повинна сприяти подоланню у людей будь-яких страхів перед подорожжю, викликаних незнанням мови, звичаїв іноземців, тривалих перельотів тощо;
- у зв'язку з особливостями послуг (непостійність якості, недовговічність, незбереженість та ін.) першочергового розвитку вимагають такі функції реклами як інформаційність та пропаганда;
- туристична реклама несе більшу відповідальність за правдивість і точність послуг, що пропонуються споживачам.

Широко використовуючи рекламу, туристичні організації повинні добросовісно відноситися до цього виду діяльності і дотримуватись вимог Закону про рекламу. В нашій державі непоодинокими є випадки, коли рекламодавці, з метою залучення клієнтів, йдуть на різноманітні порушення. Але таким чином вони не тільки завдають шкоди власному авторитету, але і провокують споживачів на негативне відношення до всіх рекламних компаній.

В Україні суттєві проблеми інформаційно-рекламного характеру відчуває «зелений туризм», який став у багатьох країнах світу серйозною альтернативою традиційному відпочинку. За неофіційними даними, майже 10 тисяч осель у всій Україні приймають вітчизняних та іноземних туристів. Найбільше розвинутий «зелений туризм» на теренах Львівської та Івано-Франківської областей, але лише кілька десятків селянських осель цих регіонів можуть надавати послуги чотиризіркового рівня, тільки 10–15 % сільського житла обладнані водовідведенням. На дуже низькому рівні перебуває якість українських доріг та загалом всієї інфраструктури, що має відношення до туристичного комплексу. Водночас підприємцям, що працюють у галузі «зеленого туризму» досить складно самотужки знаходити клієнтів. Багато власників агроосель не має уявлення, як контактувати з туристичними фірмами чи рекламними компаніями. Для успішного розвитку сфери «зеленого туризму» в Україні доцільно створити єдиний інформаційний центр, який би прогнозував туристичні потоки, розробляв новітні форми організації туризму, створював і розповсюджував рекламну продукцію (схеми, каталоги, показники тощо).