

Список літературних джерел

1. Мелиц М. Влияние торговли на внутриотраслевое перераспределение и совокупную производительность отрасли / Марк Дж. Мелиц // Экономическая школа. Альманах, том 7. – 2011. – с. 89-108.
2. Мельник Т. М. Нетарифний протекціонізм у країнах ЄС та Україні / Т. М. Мельник, К. С. Пугачевська // Бізнес–інформ. – 2014. – №1. – с.20–28.
3. Яренко А.В. Маркетинг у сферах економічної діяльності. Міжнародний маркетинг: навч. - метод. матеріали до самостійної роботи студентів освітнього ступеня «Бакалавр» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» / А.В. Яренко. – К.: КНУТД, 2015. – 145 с.
4. Head K., Mayer T. (2014) Gravity Equations: Workhorse, Toolkit and Cookbook. In: Handbook of International Economics, Vol.4. Amsterdam: Elsevier, p.131–196.

Науковий керівник: **Хоменко О.І.**, к.т.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

Яценко А.Д., к.геогр.н.,
Іванова В.М., асистент
Мелітопольський державний педагогічний
Університет імені Богдана Хмельницького

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
В РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Аналізуючи сучасний стан функціонування туристичної індустрії, можна бачити стрімке зростання попиту протягом останніх років на туристично-рекреаційні послуги, що пропонуються туристичними підприємствами Запорізького регіону. Постійне підвищення якості обслуговування, розвиток інфраструктури міста та сільських населених пунктів дедалі більше приваблюють рекреантів. Так, у санаторіях та пансіонатах області у 2015 р. порівняно з 2014 р. сукупний річний дохід зріс більше ніж на 27,0 млн. грн., або на 34%, а загальний прибуток - на 1 млн. грн., або майже у 1,8 разів. Це свідчить про те, що попит, який склався на туристичному ринку послуг, є відносно нечутливим до ціни і при незмінних параметрах впливу зовнішніх факторів можна прогнозувати його подальше зростання [1].

Важливе значення у проведенні ефективної маркетингової політики має управління процесом просування туристично-рекреаційного продукту, головним засобом якого є рекламна діяльність. Саме вона дає можливість споживачу створити конкретне уявлення про туристичний продукт, прискорити та спростити пошук при його виборі. Основними рекламними засобами, які можна використати в туристичних та рекреаційних підприємствах, як відомо, є газети, журнали, радіо, телебачення, вивіски, каталоги, буклети, стенди, листівки, рекламні щити, Інтернет-реклама тощо.

Відмінність реклами в Інтернеті від просування через традиційні системи інформації насамперед полягає в її інтерактивності, оскільки рекламодавець, стежачи за станом ринку, має можливість постійно вносити інформацію про програми, коригувати колишні пропозиції, виходячи зі сформованої кон'юнктури на ринку туристичних та рекреаційних послуг.

Окрім рекламних засобів, ефективно застосовуються в туристичному та рекреаційному бізнесі і елементи PR, як важливої форми просування туристичного продукту

(послуги). До них, зокрема, належать презентації, клубні зустрічі, семінари, інформаційні статті, що містять приховану рекламу (конкретної підприємства чи видів відпочинку), а також пряме поштове розсилання презентаційних та інформаційних матеріалів. На відміну від рекламних засобів, у яких матеріали, розташовані у певних джерелах, протягом досить тривалого часу залишаються статичними, тобто їх зображення не змінюється, методи PR передбачають постійну динаміку. Тому протягом навіть одного календарного місяця із застосуванням пошти і електронних методів туристичні підприємства здатні рекламувати себе у процесі безпосереднього спілкування з постійним клієнтом. Так, за даними проведеного маркетингового дослідження, більша частка відпочиваючих (35,9%) отримали інформацію про можливість відпочивати у туристичних підприємствах регіону від родичів, знайомих та друзів. Більше 27,8% курортників отримали таку інформацію за місцем праці, що пояснюється наданням певних знижок на вартість путівки організаціями, в яких працюють відпочиваючі.

Для здійснення маркетингового аналізу ринку туристичних та рекреаційних послуг доцільно насамперед виходити зі специфіки створення і доведення до споживача цих послуг, що проявляються у характеристиці туристичних та рекреаційних продуктів. У цьому плані туристичні та рекреаційні послуги мають такі відмінні характеристики, як нездатність до зберігання, що передбачає докладання необхідних зусиль для стимулювання попиту на ці послуги у визначеному короткостроковому періоді; неосяжність послуг, рівень і якість споживання яких у великій мірі залежить від іміджу туристичних підприємств на ринку.

Крім того, ринок таких послуг значно залежить від впливу сезонних коливань, прив'язаності до визначеного місця (туристичної бази відпочинку, аеропорту) і неможливості швидкої зміни їх місця знаходження, відхилення у часі факту продажу туристичного рекреаційного продукту та часу його споживання. В цьому випадку велику роль відіграє рекламна продукція, що пояснюється територіальною відірваністю споживача від виробника туристичного та рекреаційного продукту та ін.

Аналіз туристичної послуги як об'єкта маркетингового дослідження неможливо здійснювати без урахування її якісних системних характеристик, без розгляду крізь призму інтересів виробника і споживача. У цьому плані формування основних критеріїв оцінки якості комплексної туристичної послуги залежить від таких чинників як: готельні послуги (безпека для життя і здоров'я туристів, збереження майна, стан матеріально-технічної бази, швидкість розміщення, відповідність характеристикам категорії готеля рівню обслуговування, санітарному стану, рівню кваліфікації персоналу, асортименту додаткових послуг); послуги з оздоровлення й відпочинку (наявність природо-лікувальної бази, закладів відпочинку та проведення вільного часу, екологічний стан) [3].

Мають бути враховані також послуги харчування (безпека для життя та здоров'я туристів, асортимент, органолептичні оцінки страв, культура обслуговування, професіоналізм персоналу, режими роботи, санітарний стан, комфорт залу); транспортні перевезення (безпека для життя та здоров'я, збереження майна, швидкість доставки, вартість проїзду, наявність пілг, комфорт, можливість перевезень багажу, умови харчування в дорозі); туристично-екскурсійне обслуговування (задоволення інтересів екскурсантів, достовірність, естетичність, оптимальність маршруту, культура мови, кваліфікація екскурсовода); інформаційне забезпечення (своєчасність, надійність, достовірність, доступність, однозначність, повнота відомостей); додаткові послуги (культурно-масові, побутові, індивідуальні замовлення клієнтів). Такий підхід до оцінки якості туристичного продукту дає можливість правильно обґрунтувати основні напрями формування і реалізації ефективної маркетингової продуктово-асортиментної політики суб'єктами туристичної індустрії.

У процесі проведення маркетингового аналізу функціонування туристичних підприємств особливу увагу слід приділити такій важливій складовій комплексу маркетингу, як «місце», що передбачає прийняття рішень щодо методів розповсюдження, розподілу товару чи послуги, вирішення питання про оптимальний спосіб розповсюдження туристичної послуги, вибір найлегшого доступу споживача до неї. Крім зазначених елементів маркетингової політики, значну роль у комплексі маркетингу туристичних підприємств відіграє ціновий фактор.

При розробці маркетингової цінової політики багато туристичних підприємств зіштовхуються з проблемою надто дорогої продукції і змушені перейти до політики зниження цін на продукцію, яка пропонується (в даному випадку - послуги). Очевидно, що цінова політика, яка проводиться туристичними підприємствами, і надалі дедалі більше впливатиме на показники обсягів реалізації їх туристичних послуг. Політика компенсації затрат за рахунок підвищення ціни майже вичерпала себе, оскільки при її формуванні необхідно орієнтуватися не тільки на затрати, й на якість надання послуг.

Однак необхідно враховувати і те, що коли за рівнем цін путівки будуть розраховані на найбільш платоспроможний сегмент споживачів, а якість обслуговування залишиться посередньою, то це може викликати нові проблеми в їх реалізації.

Список літературних джерел

1. Статистичний щорічник Запорізької області за 2015 рік / Головне управління статистики у Запорізькій області. – Чернівці, 2016. – 486 с.
2. Темник І. О. Стимулювання інституційно-інноваційного розвитку економіки України через реалізацію макропроектів міжнародного туризму / І.О. Темник // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – №10. – С.20–23.
3. Шве́ц И.Ю. Пространственно-региональная кластеризация туристического комплекса / И.Ю. Шве́ц // Маркетинг і менеджмент інновацій.- 2011. – №2. – С.65–73.