

**В. М. Бондаренко**, к. е. н., доцент  
Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет  
економіки і торгівлі», м. Полтава  
vika\_bondarenko1982@ukr.net

## **ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИЗМУ**

Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Він, окрім того, стимулює розвиток народних господарств країн, дозволяє збільшувати валютні надходження за рахунок розвитку в'їзного туризму, ефективного використання природного, історико-культурного потенціалу. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг свідчить про те, що туризм доцільно проголосити пріоритетною галуззю в Україні. На сучасному етапі розвитку економіки країни, який ґрунтується на ринковому механізмі, створюються сприятливі умови для поширення функціонування підприємств сфери послуг. Їхній стрімкий розвиток вплинув на посилення конкурентної боротьби, визначив необхідність широкого впровадження комплексу маркетингу та застосування якісно нового підходу до управління маркетингом. Але існує кілька перешкод при використанні методів маркетингу на ринку послуг, а особливо ринку туристичних послуг [1]. Тому у формуванні нових взаємовідносин до здійснення туристичної діяльності, особливе місце зайняв маркетинг, який забезпечує не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але й успіх підприємства в конкурентній боротьбі.

Маркетингова стратегія туристичного підприємства є комплексною системою планування заходів для пристосування ринкової діяльності підприємства до змін запитів і потреб клієнтів з урахуванням формування конкурентного середовища. Маркетингова стратегія визначає характер маркетингових операцій, здійснюваних у певний період, а також додає основну спрямованість, що вибирається з урахуванням становища підприємства на ринку туристичних послуг, його фінансових і управлінських можливостей [2]. Особливості оцінки використання комплексу маркетингу у діяльності туристичних підприємств безпосередньо пов'язані із специфічними рисами послуг: невідчутністю (нематеріальний характер туристичних послуг); нерозривністю

виробництва і споживання; зміною якості виконання; нездатністю до зберігання. В зв'язку з цим існує певна розбіжність поглядів маркетологів щодо поняття маркетингового комплексу в сфері послуг у порівнянні з традиційною структурою маркетингового комплексу. В сучасних умовах відбувається трансформація комплексу маркетингу з акцентом на створення і підтримку ефективних взаємовідносин із споживачами. Як відомо, така трансформована модель щодо класичної концепції «4 P» отримала назву «4 C». Використання 8 елементів впливу на споживача у туризмі вимагає використання удосконаленого комплексу маркетингу, який по аналогії пропонується називати «8 C», що відображає основну вигоду, яка задовольняється для споживача. Значить, додаткові складові комплексу маркетингу туристичних підприємств дають можливість конкретизувати, розширити перелік змінних факторів маркетингу, за допомогою яких можна безпосередньо впливати на поведінку потенційного споживача туристичного продукту. Така концепція є також найбільш прийнятною в управлінні маркетинговою діяльністю туристичного підприємства як найбільш орієнтована на задоволення нужд та потреб споживачів [3]. Підвищення задоволення споживачів туристичного продукту є основною ціллю керівництва, адже отримавши один раз позитивний досвід взаємодії вони знову будуть звертатись саме до послуг цього підприємства. Запропонований комплекс маркетингу «8 C» зосереджує увагу на посиленні ролі людських ресурсів у маркетинговій діяльності туристичних Prefer (перевага) Perceptibility (пізнання) People (люди) Parlance (спосіб вираження) Process (процес) Physical sign (ознака) Product (продукт) Price (ціна) Place (місце) Promotion (просування) [5].

Також, надзвичайно важливим у туризмі моментом є зв'язок підприємства з постійними і потенційними споживачами. Головною проблемою при комунікаціях туристичних підприємств із споживачем є невідчутність як специфічна риса послуг. В силу цього туристичне підприємство обирає конкретних адресатів своєї комунікаційної політики. Основними з них є: співробітники, дійсні і потенційні споживачі, маркетингові посередники, контактні аудиторії, виробники туристичних послуг (для турагентств), органи державної влади. Ведучими елементами комунікаційної політики виступають реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR) [6].

Вважаємо, що для того, щоб туристи якомога більше знали про туристичну привабливість України треба активніше використовувати засоби масової інформації, організувати випуск пропагандистської туристичної літератури, поліпшити рекламну роботу. Таким чином, запровадження у діяльність туристичного підприємства маркетингу взаємовідносин вимагає модернізацію класичного комплексу маркетингу у більш сучасний, який представлений у вигляді 8 взаємопов'язаних елементів, що здатні задовольнити основні вимоги споживача [4]. Перевага і пізнання в комплексі елементів маркетингу виступають як фактори особистості клієнта у прагненні до розширення свого кругозору і пошуку вражень. За допомогою цих двох елементів клієнт прагне до способу вираження своїх потреб і бажань.

Отже, у підсумку доцільно сказати, що у багатьох високо розвинених країнах світу звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу, що дослівно означає завоювання ринку, тобто ефективне його регулювання, правильна організація та підвищення виробництва і доходності. Поняття «маркетинг» є дуже складним, тому його використання та запровадження потребує глибоких знань та правильного розуміння суті та явищ, які пов'язані з ним. Доцільно було б ґрунтовно вивчити дану сферу економіки, покращити її функціонування, усунути усі проблеми, які гальмують та пригнічують її розвиток, оскільки саме ця діяльність допоможе вийти на дещо вищий, прогресивніший та продуктивніший етап економічного розвитку нашої держави.

### Список використаних джерел

1. Бондаренко В. М. Маркетингові інновації в туризмі. Міжнародна наукова інтернет-конференція молодих учених, магістрантів і студентів «Соціально-економічний і гуманітарний виміри розвитку торгівлі, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу» м. Харків, 2017. – 245 с.
2. Квартальнов В. А. Туризм [Електронний ресурс] / В. А. Квартальнов. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_tourism/zorin01.htm](http://tourlib.net/books_tourism/zorin01.htm). – Назва з екрана.
3. Забуранна Л. В. Особливості комплексу маркетингу на підприємствах сфери туризму / Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 10. – С. 58–63.
4. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / В. Ф. Кифяк. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/kyfjak.htm](http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak.htm). – Назва з екрана.

5. Кудла Н. С. Маркетинг туристичних послуг / Н. С. Кудла. – Київ : Знання, 2011. – 351 с.
6. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії / І. М. Школа. – Чернівці : Книги ХХІ, 2003. – 595 с.

**Ю. В. Бондюченко, студентка**  
*Науковий керівник – М. М. Огієнко, к. т. н., доцент*  
*Відокремлений підрозділ «Миколаївська філія*  
*Київського національного університету*  
*культури і мистецтва», м. Миколаїв*  
*alena.eu@ukr.net*

## **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУРОРТНИХ ЗОН ПІВНІЧНОГО ПРИЧОРНОМОР'Я**

Санаторно-курортне господарство при достатнім рівні розвитку є прибутковою галуззю для економіки держави. Наявність потужного туристично-рекреаційного потенціалу є головною складовою успішного розвитку та прибутковості туризму в країні. Україна, як держава що має вихід до моря та розташована в межах помірного континентального кліматичного поясу, має всі умови для стрімкого розвитку як туристичного, так у суміжного готельно-ресторанного бізнесу. Проте останнім часом туристична діяльність в Україні зазнала суттєвих змін.

Дослідженням тенденцій розвитку готельного та ресторанного бізнесу в Україні займалися Антонова В. А., Аветисова А. О., Дріневський Н. П. [1, 2, 7]. Особливості організації туристичного господарства та його розвитку в Україні вивчали Ангелко І. В., Трохимець О. І. [8–9].

Метою даної роботи є виявлення характеру змін у попиті на курортні зони Північного Причорномор'я за 2013–2016 рр.

Останнім часом Україна потерпає від завуальованої агресії з боку Російської Федерації. Наша країна втратила контроль над Автономною Республікою Крим, яка була основним джерелом доходів від діяльності туристичних закладів. Через це, туризм в Україні вимушений був підлаштуватися під нові умови. Ці умови були спричинені декількома основними факторами:

– власне втрата контролю над територією Кримського півострова та виникнення самопроголошених квазідержавних формувань на сході України;