

4. Москаленко Д.М., Сильчук Т.А., Зуйко В.І. Розширення інноваційних послуг у сфері гостинності. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 58-2. С. 33-37. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/58_2_2020/8.pdf
5. Асоціація "Виноградари та винороби України". Офіційний сайт. URL: <http://awwu.org.ua>
6. Офіційний сайт компанії Шабо. URL: <https://shabo.ua>
7. Офіційний сайт Центру Культури вина Шабо. URL: <https://shabo.ua/czentr-kulturi-vina>

Балабан А. Г.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – ст. викладач кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Павлоцький В. Я.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ТА СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Туризм відіграє важливу роль в економіці, приносячи значні доходи, створюючи робочі місця, стимулюючи розвиток інфраструктури. В Україні ця галузь має великий потенціал завдяки багатим природним та історико-культурним ресурсам, що може стимулювати зростання економіки через збільшення валютних надходжень, відкриття нових підприємств, покращення інфраструктури у регіонах. Маркетинг відіграє ключову роль в успішному функціонуванні сучасних туристичних підприємств, адже дозволяє ефективно реагувати на динамічні зміни ринку та задовольняти потреби споживачів. Попри схожість базових принципів з іншими галузями економіки, маркетинг у сфері туризму має низку характерних особливостей.

Туристичний продукт являє собою комплексне поєднання матеріальних і нематеріальних складових (за оцінками, 75% послуг і 25% товарів). Його споживання відбувається безпосередньо в місці виробництва чи надання послуг в конкретній ситуації та обстановці [1, с. 225]. Закон України «Про туризм»

визначає туристичний продукт як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує в собі не менше двох послуг, що реалізуються за визначеною ціною [2].

Туристичні послуги та товари мають низку специфічних рис: комплексність, високу еластичність попиту від доходів та цін, неможливість попередньої візуальної оцінки, необхідність подолання відстані до місця споживання самим клієнтом, сезонні коливання попиту, негнучкість пропозиції, залежність від багатьох підприємств та зовнішніх чинників [3, с. 15]. Зазначені особливості значною мірою визначають специфіку маркетингу туристичних послуг, який пройшов тривалу еволюцію. Становлення маркетингу туристичних послуг відбувалось через низку концепцій:

- Збутова концепція 1940-1950-х років, коли попит перевищував пропозицію, а маркетинг зосереджувався на стимулюванні продажів порівняно дорогих послуг.

- Традиційний маркетинг 1960-1980-х років, що характеризувався посиленням конкуренції та застосуванням різноманітних інструментів просування туристичних продуктів.

- Соціально-етичний маркетинг 1980-1990-х, орієнтований на ґрунтовне вивчення ринку та активне формування попиту завдяки рекламі та пропаганді туризму.

- Сучасний маркетинг взаємодії, в основі якого – налагодження тривалих відносин із клієнтами завдяки комунікаційним та соціальним технологіям, адже саме 20% постійних споживачів забезпечують 80% прибутку фірми [4, с. 87; 5, с. 120].

В сучасному розумінні маркетинг туризму почав формуватися на початку 1970-х років на тлі посилення конкуренції в галузі. Ф. Котлер визначає його як керований суспільний процес, за допомогою якого споживачі отримують потрібні послуги в обмін на створені продукти та цінності [6, с. 509].

Загалом маркетинг у туризмі можна охарактеризувати як системну трансформацію та координацію діяльності туристичних підприємств, державної

політики в сфері туризму шляхом розробки регіональних, національних і міжнародних стратегій з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Головними функціями маркетингу в туризмі є налагодження контактів з клієнтами, розвиток та контроль. Реалізація цих функцій відбувається на різних організаційних рівнях: туроператорів, безпосередніх виробників послуг, громадських інституцій та окремих туристичних дестинацій.

Ключові принципи маркетингу туристичних послуг: орієнтація на ефективне розв'язання проблем клієнтів, спрямованість на досягнення цілей фірми через задоволення потреб туристів, комплексний підхід, активність та гнучкість [7, с. 320].

Комплекс маркетингу туристичних послуг включає такі елементи, як: туристичний продукт, ціна, методи поширення та просування. Стратегічне планування в туризмі може ґрунтуватися на асортиментному позиціонуванні (широкий спектр послуг) або сегментному позиціонуванні (концентрація на конкретному сегменті ринку). Впровадження сучасних маркетингових інструментів є запорукою ефективного функціонування та розвитку туристичних підприємств в умовах динамічної цифрової економіки. Серед передових підходів, що набувають популярності у вітчизняному туристичному бізнесі, варто відзначити бенчмаркінг, аутсорсинг та digital-маркетинг.

Бенчмаркінг як процес вивчення кращих практик партнерів і конкурентів дозволяє туристичним фірмам постійно вдосконалюватися та формувати ефективні стратегії. Особливо корисним є конкурентно-інтеграційний бенчмаркінг, що передбачає дослідження досвіду провідних гравців галузі за стандартними показниками для впровадження найкращих методів у власну діяльність [8, с. 95].

Аутсорсинг як передача непрофільних функцій професійним підрядникам широко застосовується в готельному бізнесі, зокрема в ІТ-сфері (веб-хостинг, розробка інформаційних систем тощо) [9, с. 270].

В епоху цифровізації набуває особливого значення digital-маркетинг, що передбачає використання цифрових технологій, каналів та методів для розробки персоналізованих пропозицій. Основними каналами цифрового маркетингу в туризмі є Інтернет, мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали та гаджети.

Найпоширенішими інструментами digital-маркетингу для туристичного бізнесу є контекстна, банерна, спливаюча реклама, SEO, SEM, SMO, SMM. Також активно використовуються e-mail розсилки, онлайн стимулювання збуту та брендинг [10, с. 81]. Сучасні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) на кшталт TourControl, МоїТуристи, ERP.travel, UON.travel дають змогу туристичним фірмам розробляти індивідуальні програми лояльності, підвищувати якість сервісу та ефективно координувати роботу представництв.

Таким чином, вітчизняні туристичні підприємства активно впроваджують інноваційні маркетингові інструменти для здобуття конкурентних переваг та підвищення ефективності бізнес-процесів в умовах цифровізації економіки. Комплексне застосування передових технологій digital-маркетингу, аутсорсингу, бенчмаркінгу та CRM-систем є важливою передумовою успішного розвитку українського туристичного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Gossiling S. Tourism: Sustainable Development Option. Environmental Conservation. 2017. Vol. 27. № 3. P. 223-228.
2. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР : станом на 1 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення: 12.02.2024).
3. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: монографія. Донецьк: Вид-во ДонМУ, 2015. 243 с.
4. Брич В. Я. Туроперейтинг: підручник / за заг. ред. В. Я. Брича. Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2017. 440 с.

5. Енджейчик І. Сучасний туристичний бізнес. Екостратегії в управління фірмою. Фінанси и статистика, 2003. 320 с.
6. Буряк П., Карпінський Б., Карпова Я. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Професіонал, 2005. 318 с.
7. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
8. Бобрицька Н. Бенчмаркінг як методологічна основа маркетингового впливу на розвиток туристичних підприємств. Економіка та підприємництво. 2015. Вип. 34-35. С. 91-99.
9. Давидюк Ю.В., Шокот К.М. Стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. Економіка та суспільство. 2016. Вип.7. С. 266-272.
10. Інновінг в туризмі: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.екоп. ун-т, 2016. 532 с.

Баянська В. А.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

ПРИРОДНО-КУЛЬТУРНІ КОМПЛЕКСИ БАЗОВОЇ МОДЕЛІ РЕКРЕАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Перед тим, як зануритися у дослідження історичних природних і культурних комплексів, слід розглянути детальніше таке поняття, як територіальна рекреаційна система. ТРС – це соціальна керована (частково самокерована) геосистема, гетерогенна за складом, що характеризується функціональною і територіальною цілісністю [1].

Завдяки певним технологіям ми можемо спостерігати створені комплекси рекреаційної системи, навіть в тих місцях, де дуже складно підтримувати їх і розвивати. Як приклад, можна згадати Намібію - країну на південному заході Африки. З приводу більшості країн нижче Єгипту існує певний стійкий