

Чернівецька обласна державна адміністрація
Чернівецька обласна рада
Чернівецька міська рада
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
Університет ім. Штефана чел Маре (м. Сучава, Румунія)

Сучасний стан та перспективи розвитку туризму

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці – Сучава
2–4 травня 2018 року**

**Чернівці
ПВКФ «Технодрук»
2018**

Лошенко Ірина, Лошенко Оксана СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	229
Обуд Оксана МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ: БАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	231
Стеганець Світлана РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	234
Турчин Люба МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД	236
Хотинь Любов МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ	238

*МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В РЕГІОНІ*

Гімчинський Олександр ДИВЕРГЕНЦІЯ ТРАЄКТОРІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ	241
Готинчан Ірина АНАЛІЗ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	243
Дрінь Ірина ДИНАМІЧНА МОДЕЛЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ КОНКУРУЮЧИХ ФІРМ	246
Koroliuk Yurii SYSTEMIC LEVEL AND STRUCTURAL REFORMATION OF CHERNIVTSI REGION DISTRICTS	248
Косяченко Сергій, Сопін Михайло МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ФАКТОРА НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ	250

*ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ У СФЕРІ ХАРЧОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ*

Гончар Юлія ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ НА ОСНОВІ ФЕРМЕНТОВАНОЇ РОСЛИННОЇ ТА МОЛОЧНОЇ СИРОВИНИ	253
---	-----

Алгоритм маркетингового управління (рис. 1) включає визначення цілей управління, формування системи оціночних показників, моніторинг ринку продовольства й аналіз системи показників функціонування ринку, їх оцінку, розробку індикаторів розвитку споживчого ринку продовольчих товарів, прогнозування платоспроможного попиту, визначення напрямів маркетингового впливу і його реалізацію, аналіз оціночних показників, а також аналіз результативності управління регіональним споживчим ринком продовольчих товарів.

Маркетингове управління ринком базується на комплексному аналізі платоспроможного попиту і факторів його формування. Як правило, адміністративно-територіальні одиниці, що входять до складу регіону, відрізняються високим ступенем диференціації за цілою низкою параметрів. Це обумовлює доцільність проведення кластерного аналізу та об'єднання їх в кластери, що дозволить оптимізувати процес маркетингового управління та визначити пріоритетні напрямки маркетингового впливу з урахуванням регіональних особливостей у сфері розвитку туристичної індустрії.

Список використаних джерел:

1. Актуальні проблеми правового забезпечення продовольчої безпеки України : монографія / О. М. Батигіна, В. М. Жущман, В. М. Корнієнко та ін.; за ред. В. Ю. Уркевича та М. В. Шульги. – Х., 2013. – 326 с.
2. Іртищева І. О. Інтелектуально-інноваційний розвиток інфраструктури як концепція економічної сталості агропродовольчої сфери / І. О. Іртищева, Т. В. Стройко // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 1. – С. 71–78.
3. Методика визначення основних індикаторів продовольчої безпеки : затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 5 грудня 2007 р. № 1379 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1379-2007-%EF>.
4. Немченко В. В. Продовольча безпека України / В. В. Немченко // Збірник наукових праць ВНАУ. – Серія: Економічні науки. – 2012. – №4 (70). – Том 2. С. 179–183.
5. Стратегія розвитку сільського господарства України на період до 2020 року : Проект. – К.: Національна академія аграрних наук, науковий центр, Інститут аграрної економіки, 2012. – 19 с.

Ірина Лошенко, к.т.н., доцент,

Оксана Лошенко, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Сьогодні туристична галузь є однією із найдинамічніших не тільки в Україні, а й у світовій економіці. Особлива увага належить міжнародному маркетингу, який дозволяє запроваджувати у діяльність туристичних підприємств новітні методи і прийоми, спрямовані на виявлення та задоволення потреб людей і знаходження найоптимальніших шляхів їх вирішення.

При цьому міжнародний маркетинг виконує функції, за допомогою яких встановлюються довгострокові контакти з клієнтами, забезпечуються місця відпочинку і пов'язаний з ними сервіс, що сприяє отриманню бажаних результатів від їх відвідування. Міжнародний маркетинг передбачає також проектування нововведень, які зможуть втілити найсміливіші ідеї клієнтів та організувати для них збут таким чином, щоб відповідати запланованим

очікуванням. Водночас ставиться умова жорсткого контролю за просуванням туристичних продуктів на ринку та перевірки того, наскільки ці дії відображають дійсно повне та успішне використання наявних можливостей [1].

Проте у міжнародного маркетингу виникають і певні проблеми, до яких, насамперед, належать ті, що пов'язані з розрахунками, зокрема валютними. Для підприємств, які зорієнтовані на експорт, валюта є кінцевим результатом їхньої діяльності. Туристичні підприємства стикаються і з економічними та соціальними проблемами, які існують у світі. Найбільше значення у них відводиться економічним системам країн, які сьогодні суттєво різняться між собою ступенем відкритості чи навпаки закритості ринків. Ретельну увагу необхідно звертати на політичні та правові відносини між країнами.

Фахівцям з міжнародного маркетингу потрібно пристосовуватись до правил та прийомів, які прийняті у певних країнах, дотримуватись і виконувати вимоги їхніх стандартів та інструкцій, вивчати умови збуту, налагоджувати роботу з інформаційного забезпечення, гнучкості, диференціації, вирішення кадрових питань і готовності керівників підприємств до ризику.

Відтак, це вимагає використання стратегій міжнародного маркетингу, зокрема, завоювання лідерства за показниками частки ринку дозволяє формувати для клієнтів доступну цінову політику, що не дозволяє їм перейти до конкурентів, у яких не виникне бажання випередити їх лідируюче становище на ринку.

У свою чергу, завоювання лідерства за показниками якості туристичного продукту сприятиме наданню підприємствами високоякісних продуктів, що потребуватиме встановлення на них високих цін для покриття витрат на досягнення високої якості.

Міжнародний маркетинг ставить також за мету підвищення якісних характеристик своєї діяльності. Якщо таке підвищення розглядається клієнтами як цілком допустиме, то підприємство може з успіхом відмовитись від конкурентної боротьби [2].

Нині у світі туристична галузь вдається до розробки таких нових стратегій розвитку міжнародного маркетингу, як: диференціації послуг, тобто розширення переліку пропонованих послуг; диверсифікованості діяльності, яка пов'язана із освоєнням суміжних сфер діяльності; зміни організаційної структури, наприклад, виокремлення й об'єднання функцій стратегічного й тактичного управління в окремій управлінській компанії; технологічного відновлення [3].

Міжнародний маркетинг передбачає використання різноманітних програм лояльності, заснованих на формуванні довгострокового стійкого інтересу клієнта до послуг певної торговельної марки. Такі програми лояльності допомагають диференціації клієнтів, не заперечуючи при цьому ролі таких традиційних факторів, як ціна й сервіс, сприяють зростанню ролі якості пропонованих послуг та надають великого значення управлінню якістю (quality management) [4].

Невід'ємною частиною міжнародного маркетингу є інформаційні технології, серед яких саме Інтернет став неперевершеним лідером

електронної комерції. Використання Інтернету дозволяє радикально змінювати запити клієнтів, які не тільки мають доступ до будь-якого обсягу інформації, але й можуть отримати її негайно.

Таким чином, пріоритетним завданням стратегій міжнародного маркетингу є здатність передбачати розвиток підприємств туристичної галузі у перспективі, знаходити відповіді для адекватної реакції на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі, відповідати інформаційним та технологічним перетворенням, які обумовлюють ефективний їх розвиток у світовій економіці.

Список використаних джерел:

1. Сущность и содержание маркетинга в туризме [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://marketingbases.ru/0a13pnlv.html>.
2. Маркетинговые стратегии в индустрии туризма и гостеприимства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/Qw0oLFYotQ1.html>.
3. Правик Ю. М. Структура развития международного маркетинга туризма [Электронный ресурс] / Ю. М. Правик. – Режим доступа: http://pidruchniki.com/18340719/turizm/skladovi_rozvitku_mizhnarodnogo_marketingu_turizmu.
4. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О. В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2014. – № 1144. – С. 166–170.

Оксана Обуд,

Тернопільський національний економічний університет,
м. Тернопіль

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ: БАЧЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Туризм відіграє одну з головних ролей у світовій економіці, забезпечуючи десяту частину світового валового національного продукту. Ця галузь економіки розвивається швидкими темпами і найближчими роками стане найбільш важливим її сектором.

Унікальність туризму на сучасному етапі розвитку суспільства полягає в тому, що жодна інша галузь не володіє таким величезним потенціалом зростання, генерування прибутку і залучення населення до виробництва. Ця галузь сприяє розвитку і стабілізації господарств багатьох регіонів, дозволяє вже сьогодні деяким країнам фактично жити за рахунок туризму. Експерти оцінюють вклад туризму у ВВП розвинених країн приблизно на рівні 5,5% [4].

Сьогодні галузь туризму, як одна з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки, безпосередньо відображає стан гаманця кожного українця. Девальвація гривні і скорочення доходів істотно знизили частку виїзного туризму, проте стали сприятливим фактором для розвитку внутрішнього. У 2015 році виїзний туризм скоротився практично на 40% порівняно з провальним 2014 роком, який показав ще більше падіння -55%. За останніми даними за кордон з України виїжджають не більше 12% туристів. Скорочення турпотоків включило ланцюгову реакцію на ринку туристичних та суміжних послуг, в тому числі готельного бізнесу: скорочення персоналу, маркетингові витрати, чартерні ланцюжки. Як наслідок, багато туристичних компаній не змогли вижити в 2015 році і були закриті. Великі туроператори залишилися на ринку завдяки скороченню своїх обсягів, а ось нові компанії в