

ЯРИНА СУШКО.

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Колінець Л. Б.

ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ «МАРКЕТИНГ-МІКС»

Анотація. У статті визначено роль маркетингових інструментів в оцінці конкурентних переваг туристичного регіону. Запропоновано метод дослідження конкурентоспроможності регіонів з точки зору концепції «Маркетинг-мікс» 7 Р.

Ключові слова. Туристичний регіон, територіальний маркетинг, маркетингові інструменти оцінки конкурентоспроможності, конкурентні переваги туристичного регіону.

У туризмі, з точки зору територіального маркетингу, усі його зусилля будуть спрямовані на конкретну місцевість з метою залучення туристів. Так як туристичний регіон є сукупністю ресурсів, інфраструктурних факторів та підприємств туристичної галузі, його конкурентні позиції слід оцінювати в комплексі, розраховуючи при цьому кожен елемент. Саме тому ефективним маркетинговим інструментом для оцінки конкурентоспроможності регіону є концепція «маркетинг-мікс».

На основі аналізу наукових робіт [1-3], можна вважати найбільш доцільним визначення «туристичного регіону» як території певної країни, яка володіє комплексом природно-кліматичних, рекреаційних, і економічних умов, а також наявністю характерного спрямування продуктивних сил, який, враховуючи такі фактори як демографію, історію, законодавство та державну політику, формує міжрегіональні економічні відносини в сфері туризму [2].

З кінця 1950-х рр. система інструментів маркетингу визначається як marketing-mix (маркетинг-мікс). Наприкінці 1970-х рр. засоби маркетингу були об'єднані Джеромом Маккарті в чотири групи і система отримала назву «концепція 4 Р» – від початкової букви англійської назви кожного елемента, а саме: product (товар), place (місце), promotion (просування) і price (ціна) [4].

На відміну від матеріального виробництва, де існує комплекс маркетингу 4 Р, в сфері послуг розглядають маркетинг-мікс 7 Р (додатково: people – персонал, physical evidence -матеріальне оточення, process – процес, спосіб надання послуг) [5].

Розглядаючи туристичний регіон, як об'єкт оцінки за моделлю «маркетинг-мікс», можна виділити окремі аспекти туристичної діяльності, за які відповідає кожен елемент «Р» (табл. 1).

«Маркетинг-мікс» туристичного регіону та його складові

| | |
|--|--|
| Товар Product (P1) | Вид (категорія), асортимент (номенклатура), торгова марка, якість, унікальність, популярність бренду (фірми виробника) на ринку. |
| Ціна Price (P2) | Рівень ціни, знижки та інші пільги, умови оплати, доступність для туриста, відповідність ціни якості. |
| Місце Place (P3) | Розміщення, зручність в транспортуванні, доступність для туриста. |
| Просування Promotion (P4) | Реклама (пряма, непряма, прихована), PR, прямі продажі, пропаганда. |
| Люди People (P5) | Кваліфікація, вміння та навички, особисті якості персоналу, рівень обслуговування, сприйняття працівників клієнтами, поведінка туристів, їх передбачуваність та бажання співпрацювати. |
| Фізичні ознаки Physical evidence (P6) | Навколишнє середовище, екологічна ситуація, ресурси, зручність, комфорт. |
| Процес Process (P7) | Державна політика у сфері туризму, різноманіття послуг, попит, взаємодія з клієнтами, конкурентоспроможність, активність туристичних підприємств в регіоні. |

Матюхін В. О. в своїй науковій роботі [6] пропонує наступний спосіб аналізу туристичної привабливості регіону на основі моделі «7 Р»: аналіз комплексу маркетингу туристичних послуг «7 Р» дозволяє зробити оцінку відносної вагомості елементів за умови, що $\sum P_i = 1,0$ (табл. 2).

Сума вагомості класичних елементів «4Р» становить:

$$\sum_{i=1}^4 P_i = 0,55$$

Сума вагомості елементів «3Р», які притаманні сфері послуг, становить:

$$\sum_{i=5}^7 P_i = 0,45$$

Відносна вагомість елементів «7 Р» [6]

| P _i | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 |
|----------------|------|------|------|------|------|-----|------|
| Вагомість | 0,20 | 0,15 | 0,10 | 0,10 | 0,25 | 0,8 | 0,12 |

Таким чином, комплексу маркетингу туристичної індустрії на рівні регіону притаманні такі особливості:

1. Багатофункціональна нелінійна залежність між її елементами.
2. Для різних видів туризму змінюється зміст елементів 7 Р.
3. Основним елементом маркетингу-мікс є P1 (персонал).
4. При оперативному маркетинговому плануванні слід враховувати зв'язок кожного елементу 7 Р, як мінімум, з трьома іншими.

Також, аналізуючи діяльність туристичного регіону з використанням маркетингового інструментарію слід взяти до уваги, що більшого значення набувають не природні, а штучні та організаційні фактори розвитку, наприклад, інноваційні підходи до організації відпочинку, наявність розважальних закладів тощо. Відповідно, саме ці фактори будуть посилювати конкурентоспроможність, отже їм потрібно приділяти особливу увагу [7, с. 521].

Висновок. Таким чином, в роботі встановлено взаємозв'язок туристичних регіонів та концепції маркетинг-мікс, що надає можливість сприяти посиленню їх конкурентних переваг на ринку та забезпечити якісний відпочинок і дозвілля туристів. Подальшою перспективою досліджень є дослідження конкурентних переваг регіонів України за даною моделлю та пошук шляхів підвищення їх конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Черчик Л. М. *Маркетинг рекреаційних територій як інструмент становлення, розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів* / Л. М. Черчик // *Актуальні проблеми економіки*. – 2006. – № 1. – С. 45–52.
2. Кирьянова Л. Г. *Маркетинг дестинацій как современный подход к управлению туристским регионом [Електроний ресурс]* / Л. Г. Кирьянова // *Известия Томского политехнического университета*. – 2010. – № 6. – С. 35–40. – Режим доступу: www.tpu.ru/files/izvestia/2010/N6_316_2010a.doc.
3. Мельник Ю. М. *Проблеми формування регіональних стратегій в контексті сталого розвитку* / Ю. М. Мельник // *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. – 2008. – № 1. – С. 159–165.
4. *Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 3* / Редкол.: ... С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.
5. Матюхін В. О., Кашуба Я. М. *Інноваційний навчальний проект туристичного менеджменту* // *Наукові праці МАУП, Київ*. – 2002. – вип.3. – С. 327–329.
6. Панкрухін А. П. *Маркетинг територій: Учебное пособие* / А. П. Панкрухін. – М.: РАГС, 2006. – 416 с.

АНАСТАСІЯ ШАЛАЄВА

Науковий керівник:

к.е.н., доц. Лизун М. В.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОМУ КОМПЛЕКСІ УКРАЇНИ

Туристично-рекреаційна сфера, як вагома складова національної економіки, набуває дедалі більшого значення та стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію. Її розвиток впливає на такі сектори економіки, як транспорт, сільське господарство, торгівля, зв'язок, будівництво, і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної переорієнтації економіки.

Науково обґрунтована інвестиційна політика держави в галузі туризму відіграє вирішальну роль у забезпеченні стабілізації та сталого розвитку економіки країни. Вона визначає пріоритетність, напрями, джерела та структуру інвестицій, створює умови для реалізації загальнодержавних,