

2. ефективним є використання ароматів, інтенсивність яких діє асоціативно та ненав'язливо, не втручаючись у самопочуття споживачів;
3. при підборі ароматів необхідно звертатися до послуг професіоналів;
4. використовувати аромамаркетинг доцільно лише у комплексі з іншими інструментами стимулювання продажів.

Отже, аромамаркетинг є потужним засобом створення зв'язку між брендом та цільовою аудиторією на емоційному рівні, який є доступним практично для кожної компанії, яка бажає отримати конкурентну перевагу та прихильність споживачів на довготривалій період. Аромати у торгівлі – це мистецтво, і вміле використання його можливостей здатне значно прискорити досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Список використаних джерел:

1. SOFTANDWEB [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.softandweb.ru/>.
2. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг / Т. О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – № 3(2).
3. Аромамаркетинг та світові бренди [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://flavour-ua.com/ru/blog/scent-marketing-and-world-brands>
4. Данченко І. Аромамаркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1st.com.ua/mark/4.htm>
5. Ліндстром М. Buyology: Захоплююча подорож у мозок сучасного споживача / М. Ліндстром. – М.: Ексмо, 2010. – 240 с.
6. Окландер М., Губарева Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача / М. Окландер, Ю. Губарева. – Економіст. – 2014. – № 11.

Маценко А.А.

студент,

Науковий керівник: Баніт О.П.

асистент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Інтеграція України у світовий туристичний простір вимагає ефективного використання маркетингу міжнародних туристичних послуг. Узгодження інтересів та заходів маркетингу туристичних підприємств, їх об'єднань та державних установ і організацій дає можливість ефективно розвивати сферу туризму, спільно розробляти і просувати національний туристичний продукт, забезпечити його конкурентоспроможність.

Дослідженню маркетингу у сфері туризму присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Серед них варто згадати: Ф. Котлер, П. Ланкар, Ю. Забалдіна, А. Дурович, Т. Сокол, В. Фрайер, Л. Шульгіна, Л. Балабанова, А. Вовчак, В. Збарський, В. Котков, Д. Олійник, М. Крикунов, В. Юрчишин та ін.

Сучасна туристична індустрія – це самостійна галузь економіки, складна та динамічна система. За останні роки спостерігається збільшення кількості туристичних підприємств, які мають майже рівні можливості та однаковий

туристичний продукт. Конкурентна боротьба та несуттєве збільшення попиту в такому разі зводиться до так званого «переманювання» клієнтів, що вимагає нових нестандартних, креативних рішень маркетингу. Тому необхідною умовою сталого розвитку та ефективної діяльності туристичного підприємства є використання інструментів маркетингу. Він дозволить підприємствам знаходити «свого» клієнта та утримати його, оскільки згідно зі статистичними даними утримання клієнта становить всього 20% від суми, що необхідно витратити на залучення нового [5].

Однією з основних цілей діяльності будь-якого комерційного підприємства є збільшення обсягу прибутку та прибутковості від виду діяльності. Підприємствам туристичної галузі для досягнення такої цілі необхідно залучити потенційних клієнтів та постійно збільшувати число постійних споживачів туристичних послуг. Клієнтів можна залучити й утримати, якщо вони зацікавлені в одержанні послуг саме від цієї фірми.

Надання туристичних послуг необхідне перш за все країнам, які стали на шлях ринкових перетворень. Саме таким способом досягли значних успіхів у розвитку туризму Греція, Єгипет, Туреччина, Іспанія. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг свідчить про те, що туризм доцільно проголосити пріоритетною галуззю в Україні.

Проте в даний час ринок українського туризму розвивається вкрай нерівномірно. Об'єм виїзного туризму переважає над в'їзним, обсяг туристичного ринку не відповідає своїм потенційним можливостям. Рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України становить лише близько 8% [4].

Це зумовлено наступними чинниками:

- низький рівень життя населення;
- недосконала державна політика в галузі туризму;
- незадовільна діяльність самих туристичних фірм.

Комплексне покращення цих факторів позитивно відобразиться і на туристичному бізнесі в нашій країні. Зокрема, прийняття ефективних управлінських рішень туристичними фірмами, проведення ними комплексу маркетингових заходів, популяризація і пропаганда туризму можуть дати позитивні результати вже у короткостроковому періоді.

В умовах конкурентного ринкового середовища кожна фірма, незалежно від її розмірів та напрямку діяльності, використовує визначені інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та досягнення прибутковості. Сфера дії маркетингу останнім часом розширилась, включивши в себе, крім товарів, послуги, організації, місця, інформацію. З'явилося поняття маркетингу послуг, а туризм належить саме до цієї сфери.

Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно слідувати стандартній послідовності семи маркетингових заходів, котрі отримали назву «Сім Р туристичного продукту» [3, с. 110]:

- продукт (product);
- планування (planning);
- місце (place);
- люди (people);
- ціни (prices);
- просування (promotion);

– процес (process).

Тобто це буде продукт, розроблений у відповідності із вивченням попиту на основі стратегічного планування діяльності фірми, запропонований у потрібному місці, адресно спрямований конкретним сегментам споживачів, по привабливих цінах, грамотно представлений і реалізований з якісним обслуговуванням.

Особливості туристичного маркетингу визначаються в першу чергу особливостями туристичного продукту, а також специфічними рисами виробників та споживачів туристичних послуг [2].

Однією з характерних рис ринку туристичних послуг є мінливість та динамічність такого ринку. Туризму як продукту діяльності туристичних фірм властиві такі риси: надзвичайно висока еластичність попиту, що пояснюється рівнем доходів і цін; здатність насичуватися зважаючи на сезонні коливання попиту; неможливість гнучко пристосовуватися в часі і просторі до вимог споживачів, тобто стабільність місця відпочинку, певні сезони тощо; наявність численних ланок пекідж-туру, тобто стандартного набору послуг, що надаються групі туристів за одну поїздку, у тому числі готельні, транспортні, екскурсійні, комунальні і т.д., кожна з яких має свою специфіку [1].

Беручи до уваги вищесказане, можна виділити наступні особливості туристичного маркетингу:

1. Для маркетингу в туризмі в меншій мірі важлива задача стимулювання попиту. Попит на туристичні послуги постійно росте, а індустрія туризму в меншій, ніж інші сфери залежить від коливань ринкової кон'юктури. Для туристичного маркетингу більш важливою є задача «направити попит» в потрібне русло.

2. Велике значення набуває достовірною інформаційна політика по відношенню до споживача, особливо на етапі продажу послуг, а також ретельність при розробці туристичної продукції.

3. Враховуючи особливу роль суб'єктивного фактора в процесі покупки саме туристичних послуг, туристичним фірмам варто велику увагу звертати на захист прав споживача цих послуг.

4. Вплив фактора сезонності обумовлює необхідність диверсифікації туристичних послуг або особливої уваги до маркетингових заходів в міжсезонний період, щоб зробити фірму менш залежною від часового фактору.

5. В процесі управління маркетингом варто враховувати в більшій мірі, ніж в інших сферах не тільки матеріальні аспекти, але й психологію, духовно-емоційний стан та особливості споживача.

6. Зважаючи на те, що туристична продукція являє собою, як правило, складний комплекс матеріальних і ідеальних компонентів, велике значення для досягнення кінцевого результату маркетингових заходів має координація маркетингу всіх учасників виробництва туристичних послуг, туристичних центрів, державних органів, що регулюють туристичну діяльність, громадських об'єднань.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Реклама в туризмі виступає як форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій. Проте цивілізована реклама – це не

маніпулювання громадською думкою, а формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини.

Варто відзначити, що туристичні підприємства є одними з найбільших рекламодавців. В середньому, як показує світовий досвід, туристичні фірми витрачають на рекламу 5-6% від доходів [5].

Таким чином, маркетинг є важливою складовою діяльності будь-якої фірми. Особливо гостро питання маркетингової діяльності стоять для фірм туристичної галузі, оскільки ринок туристичних послуг є надзвичайно мінливим і динамічним. Проведення маркетингових досліджень, розробка якісних продуктів, їх професійне просування на ринку сприяють досягненню цілей діяльності підприємства. А досягнення цілей – умова успіху фірми у світі ринкових відносин.

Список використаних джерел:

1. Вертелева О. Електронний маркетинг туризму в контексті глобальних викликів / О. Вертелева // Економіка та держава. – 2010. – № 1. – С. 38-42.
2. Ільїна Е.Н. Туроперейтинг: організація діяльності / Ільїна Е.Н. Фінанси і статистика. – М., 2000. – 256 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. / Заг. ред. і вступ. ст. Е.М. Пенькова. – М.: Прогрес, 1990.
4. Пальчук М.І. Особливості туристичного маркетингу / М.І. Пальчук// Культура народів Причорномор'я. – 2003. – № 38. – С. 37-40.
5. Туристические возможности. Украина. // www.rbac.kharkov.com

Осаволюк І.В.

студентка,

Науковий керівник: Баніт О.П.

асистент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ІНДУСТРІЇ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

На сьогоднішній день важливість застосування реклами для просування товару або послуги абсолютно очевидна. Кожен виробник зацікавлений в тому, щоб споживач дізнався про товар або послугу все більше і більше інформації, яка буде спонукати до придбання. Реклама є одним із головних компонентів комплексу маркетингових комунікацій, адже це цілеспрямована передача інформації не особистого характеру, спрямована на покупця з метою просування інформації на ринку за відповідну плату.

Питанням управління маркетинговою діяльністю присвячені роботи багатьох зарубіжних і вітчизняних учених. Найбільший внесок зробили такі автори, як М. Єрмошенко, Т. Заяць, Ф. Котлер, А. Панчук. У наукових працях цих дослідників широко висвітлено теоретичні та практичні аспекти управління маркетингом, окреслено головні проблеми його здійснення [2].