

Всі відповіді повинні бути розгорнутими і підкріплені реальними доказами (звітами, документами тощо). Кожен із чинників включає певні критерії, відповідно до яких і проводиться оцінка. В результаті укладення компанії можуть бути включені в індекс FTSE4Good Global 100 або Europe 50. В Україні на даний момент немає соціальних фондових індексів типу DJSI або ж FTSE 4 Good. Проте окремі елементи комплексної оцінки економічних, екологічних та соціальних показників компаній, що застосовуються при розрахунках даних індексів, можуть використовуватися вітчизняними експертами. При цьому, особливості української бізнес-практики вимагають достатньо суттєвої адаптації методик розрахунку рейтингу компаній в сфері КСВ.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Буян О. А. Підходи до оцінки ефективності корпоративної соціальної відповідальності підприємств в Україні / О. А. Буян // Вісник Дніпропетровського університету.– 2012. – Випуск 6 (2). – С. 159-165.

---

**Кокура Вікторія Володимирівна**, студентка 2 курсу,  
**Білецька Ірина Мирославівна**, к.е.н., доцент,  
завідувач кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту,

### **МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ**

В умовах наростання невизначеності умов зовнішнього підприємницького середовища виникає об'єктивна необхідність переосмислення діючих канонів ведення бізнесу та пошуку нових шляхів отримання конкурентних переваг. Зростає роль і значення маркетингу підприємства як основного джерела ринкової сили бізнес-структури.

Питанням маркетингу підприємств присвячено праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: Г. Армстронг, А. Деніс, Ф. Котлер, К. Келлер, П. Стенлі, Д. Траут, Р. Шоу, О. Азарян, Ю. Забалдіна, Т. Примак, А. Костюченко, В. Квартальнов, Л. Шульгіна, О. Шкапова та ін. Разом з тим, специфічні риси сфери послуг зумовлюють необхідність подальших досліджень особливостей маркетингу підприємств у цій сфері.

Особливо чутливою до змін ринкової кон'юнктури є сфера послуг, оскільки нематеріальний характер її продукції унеможлиблює процедуру побудови точних систем моніторингу та оцінки ступеня задоволеності споживача, а отже рівня його лояльності, через значний вплив на такий показник «неекономічних», швидше психологічних чинників (мотивів споживання, відрізняються і залежать від настрою, світогляду, впливу інших контактних аудиторій тощо у певний момент часу) [1].

По-перше, нематеріальний характер послуги унеможлиблює фізичний контакт потенційного туриста з нею сьогодні, а тому це ускладнює процес прийняття ним рішення про купівлю і збільшує значення вміння персоналу (туроператора чи турагента) переконати у правильності вибору.

По-друге, важливу роль відіграє факт відокремленості місця продажу туристичних послуг та місця їх споживання, тобто потенційний турист фактично купує товар навмання (це значно збільшує ризик невідповідності отриманої послуги його очікуванням).

Третьою важливою характерною рисою туристичної послуги є неможливість її накопичення, оскільки від подорожі залишаються у підсумку тільки враження.

Комплекс маркетинг-мікс є серцевиною маркетингу підприємства, оскільки визначає ключові елементи ланцюжка цінностей. Враховуючи еволюцію комплексу маркетинг-мікс, пропонується виділити такі елементи маркетинг-мікс у туризмі:

1. *Product* – продукт/послуга (охоплює послуги санаторно-курортного, готельного, ресторанного обслуговування, організації дозвілля, трансфертні послуги, екскурсійні послуги тощо).

2. *Place* – місце (потенціал туристичної дестинації – туристично-рекреаційний, інфраструктура, транспорт та зв'язок; суб'єкти туристичного ринку, які пропонують турпродукт);

3. *Price* – ціноутворення (собівартість послуг, конкурентні ціни, методи цінової політики, сезонні знижки/надбавки, програми лояльності, індивідуальні та корпоративні клієнти тощо).

4. *Promotion* – просування та самовдосконалення (методи просування та стимулювання збуту туристичних послуг, види рекламної політики, PR (зв'язки з громадськістю), DR (прямий маркетинг), B2B та B2C маркетинг тощо).

5. *Personnel* – персонал (працівники туристичних підприємств, екскурсіводи, транспортні працівники, персонал готельно-ресторанного бізнесу та підприємств-організаторів дозвілля. Важливим елементом успішного комплексу маркетинг-мікс в контексті персонал є рівень його «контактності» з потенційними та лояльними клієнтами).

6. *Process* – процес (технології первинного обслуговування (формату «туроператор – турагент – турист») та рівень технологій, що використовуються у процесах безпосереднього надання санаторно-курортних, готельних, ресторанних послуг, послуг дозвілля, трансфертних послуг, екскурсійних послуг), технології налагодження зворотного зв'язку з клієнтами).

7. *Productivity @ Profit* – продуктивність (якість обслуговування) та прибуток.

8. *Physical evidence* – фізичний доказ (у туризмі це можна інтерпретувати як кількість і якість здобутих вражень, які є своєрідним «речовим доказом» отриманих послуг).

9. *Perceptive* – перспективність майбутнього (перспектива туристичної дестинації, розширення меж її ринку через розвиток об'єктів туристичної інфраструктури з врахуванням обмежувального чинника – стадії її життєвого циклу).

10. *Physical environment* – навколишнє середовище (кількість і якість природних туристично-рекреаційних ресурсів, ступінь їхнього використання у туризмі, рівень забрудненості, екологічна безпека тощо).

Таким чином, маркетинг підприємств у сфері туризму, має свою специфіку, пов'язану з особливістю споживання послуги, а тому кожне туристичне підприємство залежно від умов зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності повинно самостійно визначати елементи комплексу маркетинг-мікс для свого підприємства, відштовхуючись від класичного комплексу «4Р».

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Report McKinsey Global Institute «Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy». [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.mckinsey.com/global\\_locations/europe\\_and\\_middleeast/russia/ru/latest\\_thinking](http://www.mckinsey.com/global_locations/europe_and_middleeast/russia/ru/latest_thinking).*