

зовнішніх споживачів, формування і підтримку сприятливого іміджу, підвищення рівня значущості територіального продукту для зовнішніх споживачів. Під внутрішнім – сукупність дій, спрямованих на задоволення потреб і потреб суб'єктів території, регулювання внутрішньо-територіальних ринкових відносин, створення сприятливих економічних умов для внутрішніх споживачів [4].

Отже, територіальний маркетинг сприяє реалізувати короткострокові і довгострокові цілі економічного зростання регіонів, максимізації доходів від використання існуючих територіальних ресурсів, формування і розвитку інфраструктури території, що гарантує її стійкий розвиток на тривалу перспективу.

Список використаних джерел:

1. Голей Ю. М. Стратегія управління підприємствами виробничої та соціальної інфраструктури / Електронне наукове фахове видання Економіка та суспільство. Мукачево. Випуск 15, 2018 р. – с. 175–179
2. Ергунова О. Т. Маркетинг території: навч. посіб. / О. Т. Ергунова; М-во освіти і науки Рос. Федерації, Урал. федер. ун-т. – Єкатеринбург: Изд-во Урал. ун-ту, 2017. – 136 с.
3. Бессонова Л., Павлик А. Й. Територіальний маркетинг як важливий інструмент розвитку території. Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання» [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/25237/2/MSNK_2018v2_Bessonova_L-Territorial_marketing_as_9-10.pdf
4. Качагін Е. А. Маркетинг територій / Є. А. Качагін, А. Ю. Мартинова. – Ульяновськ: УЛГТУ, 2017. – 127 с.

Гузь К. О., к. е. н. Редько В. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

Підвищена мобільність населення світу й потреба в туристичних подорожах визнані одними з характеристик сучасного суспільства. Це обумовлює постійне розширення асортименту туристичної пропозиції й загострює конкурентну боротьбу між суб'єктами туристичного ринку, що вимагає від них постійного дослідження змін попиту на туристичний продукт.

Безперечно, ефективність туристичної діяльності залежить від уміння туриста висловити вимоги до якості бажаного туристичного сервісу, а менеджера турфірми – їх зрозуміти і задовольнити. Однак формування туристичного продукту передбачає не тільки його проектування, а й апробацію, і саме тому для надання якісного сервісу доцільним є не реагувати на попит, а створювати

його [1]. Слід зазначити, що при формуванні попиту на туристичний продукт все більшого значення набувають психологічні фактори.

З появою потужної конкуренції, туристичні підприємства вимушені робити ставку не на ціноутворення, а на створення свого «ім'я», пошук клієнтів і їх утримання маркетинговими атрибутами. І як наслідок виникає таке явище як «суб'єктивне задоволення», що виходить за межі визначеної купівельної спроможності пересічного споживача [2].

В процесі довготривалої роботи фахівцям з маркетингу та керівництву турфірми, метою якої є формування зростаючого раціонального попиту на власний турпродукт, варто враховувати три аспекти:

- 1) формування бренду туристичного підприємства;
- 2) психологічні дослідження впливу реклами на туриста;
- 3) використання теорії поколінь для створення рекламних звернень.

Зрозуміло, що до відомого бренду, який має позитивний імідж та значний досвід роботи, багато відгуків задоволених клієнтів, потенційний споживач матиме більшу довіру через досвід інших туристів (фактично людина довіряє туристичній компанії свій відпочинок, час, кошти; хоче отримати певні позитивні враження та емоції). Саме це є підґрунтям успіху франчайзингу.

Для розвиваючого бренду варто постійно досліджувати попит (реальний або потенційний) на туристичний продукт, який чинить безпосередній вплив на доцільність проведення такої роботи. Попит – один із найважливіших факторів формування бренду, розвивати який дозволяє система інтегрованих маркетингових комунікацій. Найрозповсюдженішим інструментом цієї системи є реклама. Не дивлячись на те, що єдиних критеріїв оцінки впливу туристичної реклами не існує, фахівці все частіше проводять опитування з приводу впливу реклами на споживача. Так, авторами [3] проведено дослідження, результатами якого стали:

- 1) естетично привабливі рекламні звернення дійсно викликають підвищений інтерес;
- 2) більш привабливі естетичні повідомлення запам'ятовуються краще (і форма подачі, і зміст);
- 3) виявлений за рахунок дизайну інтерес не завжди трансформується в бажання скористатися послугою [3].

Фактично в цьому дослідженні взяли участь респонденти, які за теорією поколінь, належать виключно до покоління Y. А беручи до уваги, що в Україні та світі потужно розвивається молодіжний та дитячий туризм (а також, батьки

частіше спілкуються зі своїми дітьми, як із дорослими – тобто, діти можуть впливати на рішення родини щодо проведення відпочинку та подорожей), постає питання вивчення особливостей формування бренду привабливого для споживачів покоління Z [4]. Проаналізувавши сучасні дослідження на цю тему, можна сформулювати наступні відмінності між поколіннями Y та Z:

1. Покоління Y більш схильне до консерватизму, ніж до новинок, а покоління Z – охоче тестує щось нове, якщо задовольняє ціна.

2. Поколінню Z більше, ніж поколінню Y, притаманна імпульсивність у покупках та прагнення розважитися.

3. Покоління Y користується пошуковими системами, а Z – віддають перевагу відео-формату, поданого з гумором [5].

Виходячи з цього, найбільш ефективним засобом створення попиту на турпродукт для покоління Z є Інтернет, що обумовлено нижчим порогом до нудьги. Це покоління майже не підпадає під вплив реклами і, при можливості, її пропускає. Тому для покоління Z ефективною може стати лише таргетована реклама. Варто відзначити, що для представників цього покоління авторитетами є «ютубери», блогери. До того ж, враховуючи, що Z більше користується смартфонами та їх більше дратують рекламні звернення онлайн, класичні підходи до вже наявної зовнішньої реклами можуть знайти відклик та вплинути на них.

Отже, при формуванні попиту на туристичний продукт необхідним є сегментування ринку на основі теорії поколінь, що дозволяє врахувати психологічні чинники при створенні туристичної пропозиції.

Список використаних джерел:

1. Редько В. Є. Особливості холістичного управління в туризмі. Збірник наукових праць «Вісник Національного університету водного господарства та природокористування». – Вип. 1(65). – 2014 р. Серія «Економіка». – Рівне, 2014. – 335 с.
2. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. / Львівський інститут економіки і туризму. К.: Знання, 2011. – 351 с.
3. Шевяков О. В., Крупський О. П., Славська Я. А. Психологічний супровід розвитку туристичної індустрії в мережі Інтернет // Регіональний туризм: стратегія, ресурси, перспективи розвитку: монографія. – Дніпро: Акцент ПП, 2016. – С. 92–105.
4. Романова А. А. Молодіжний туризм як тренд сучасної туристичної індустрії // Проблеми і перспективи економіки та управління. – Чернігів, 2018. – № 1(13). – 48 с.
5. Кульчицька А., Зозульов О. В. Особливості формування рекламного звернення до споживачів покоління Z. // Збірник наукових праць молодих вчених «Актуальні проблеми економіки та управління». – К. : НТУУ «КПІ», 2018. – Вип. 12. – 62 с.