

**Таран С. В., к. і. н. Сливенко В. А.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ  
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ  
СПЕЦИФІЧНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ  
(на прикладі темного туризму)**

Туризм, як вид відпочинку людини є досить різноманітною діяльністю, адже повністю залежить від побажань та вподобань самого туриста. Так як подорожуючим може стати будь-яка людина, то і кількість побажань, з яких формується попит на туристичні послуги є досить великою. Саме тому з плином часу окрім традиційних видів туризму (пляжний, культурно-пізнавальний, паломницький, тощо) починають формуватися та набувати популярність специфічні (нетрадиційні) види туризму. До таких відносяться темний туризм, мілітарі-туризм, індустриальний туризм, тощо.

В умовах збільшення конкуренції на ринку туристичних послуг туристичні підприємства повинні знаходити нові (інноваційні) шляхи популяризації своєї діяльності. Одним з таких шляхів може стати переключення уваги підприємства з традиційних видів туризму на специфічні, адже в даному сегменті ринку менша конкуренція, в той час, як на ринку традиційних видів туризму вже сформувались підприємства, які є найбільш популярними серед туристів.

З іншого боку слід розуміти, що нетрадиційні види туризму носять таку назву через специфічні особливості їх функціонування та контингент споживачів. Беручи до уваги вищезгаданий темний туризм слід зазначити, що він поділяється на чотири види: туризм катастроф, танато-туризм, містичний туризм та некторопольний туризм [1]. Виходячи з назв даних видів туризму вже можна припустити наявність специфічних особливостей їх реалізації. Тому далі слід перейти до особливих характеристик темного туризму, які слід врахувати при формуванні маркетингової політики підприємства стосовно популяризації даного специфічного туристичного продукту. Дана інформація розміщена в табл. 1.

Виходячи з даних таблиці можна стверджувати, що темний туризм є специфічним видом туризму, характерні особливості якого не дають йому можливість конкурувати з традиційними видами туризму на даний момент. З іншого боку серед туристичних об'єктів темного туризму є багато унікальних, які часто користуються популярністю серед прихильників традиційних видів туризму.

До них можна віднести старовинні замки, Чорнобильську зону відчуження, місто Помпеї, концентраційні табори часів другої світової війни, тощо [3]. Даний факт говорить про те, що темний туризм можна популяризувати, використовуючи унікальність об'єктів, їх історичну привабливість, асоціації з відомими історичними та літературними персонами, а також легенди пов'язані з даними об'єктами.

**Таблиця 1. Особливі характеристики темного туризму**

<b>Особливість</b>	<b>Сутність особливості</b>
Обмежена популярність	Користуються успіхом лише у дуже обмеженого числа людей, які мають часом дуже специфічні інтереси, що обумовлює створення подібних видів туризму
Обмеженість у різних аспектах (законодавство, традиції, норми моралі та менталітету)	Для задоволення своїх потреб туристам доводиться відвідувати інші регіони чи країни, адже в місті їх мешкання провести подібні туристичні заходи неможливо у зв'язку з тим, що певні дії, які наповнюють суть «темного» туризму заборонені в цих місцях законом, або вважаються неприпустимими з інших міркувань
Непостійність офіційного характеру	Туристи не завжди використовують послуги туристичних підприємств для реалізації своїх інтересів.
Обмежений географічний характер	Частково це пов'язано з правовими аспектами певних держав чи адміністративних одиниць, про що йшлося раніше. В деяких же випадках це залежить від того, що певні об'єкти чи компанії, які необхідні для наповнення потрібного туристичного продукту, знаходяться лише у одному чи декількох місцях на планеті

\*Складено авторами за даними [2].

Як висновок можна зазначити, що туристичні підприємства в умовах високої конкуренції на ринку традиційних видів туризму можуть використовувати такий новий (інноваційний) шлях популяризації своєї діяльності, як реалізація специфічних (нетрадиційних) видів туризму. Специфічні види туризму потребують детального вивчення фахівцями-маркетологами туристичних підприємств задля визначення необхідного контингенту споживачів, каналів реалізації продукту та його просування. При цьому важливу увагу слід приділяти характерним особливостям даного виду туризму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бордун О. Ю. Теоретичні та практичні засади дослідження похмурого туризму України / О. Ю. Бордун, У. В. Деркач // Журнал «Географія та туризм». – Серія: Географія рекреації та туризму: теоретичні та практичні питання. – 2017. – Вип. 30. – С. 66.
2. Сардак С. Е. Потенціал «темного» туризму в країнах Європи / С. Е. Сардак, С. В. Таран // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 19. – С. 29.

3. Сливенко В. А. Тенденції та проблеми розвитку міжнародного туризму на сучасному етапі / В. А. Сливенко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – Д.: ДНУ, 2014. – Вип.6 (10/2). – С. 81–88.

**Д. е. н. Хамініч С. Ю., к. е. н. Сокол П. М., Бабіч А. Д.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ВИКОРИСТАННЯ  
ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

Інтеграція України у глобалізаційний простір вимагає сучасного усвідомлення ролі інформаційних ресурсів у конкурентному бізнес-середовищі. Важко уявити собі успішне ведення бізнесу без використання необмежених інформаційних ресурсів віртуального простору. Гостра конкуренція на ринку, складні умови ведення бізнесу та зростаючі потреби споживачів вимагають не лише постійної модернізації бізнес-процесів на підприємствах, але й зміни основних підходів до управління, методів просування, стимулювання та реалізації товарів та послуг, що у сукупності дозволяє підприємствам перейти на абсолютно новий рівень розвитку бізнесу з мінімальними витратами, необхідністю активного впровадження інноваційних технологій та можливістю швидкого зростання ефективності діяльності зокрема.

Інтернет середовище володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних властивостей є його гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю і швидкістю у поданні та засвоєнні інформації. Це значно підвищує можливості маркетингу у посиленні взаємозв'язку та взаємодії підприємств і споживачів.

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу у національному господарстві України. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди. Інтернет-маркетинг, в першу чергу, надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари, а також можливість придбати його.

У 21 сторіччі реклама в інтернеті здобула такого ж поширення як реклама на телебаченні. Вона є значно дешевшою і тому надає можливість навіть невеликим фірмам повідомити світу про себе і дозволяє швидко залучити нових клієнтів. Реклама в Інтернеті набагато економніша інших її видів.