

переконати у потребі цієї продукції. До просування належать такі маркетингові дії як: пряма реклама на TV/радіо/білборди/журнали, реклама у місці безпосереднього продажу, персональна реклама для споживача в Інтернеті (таргетинг, E-mail розсилка, SEO), реклама у соціальних мережах (SMM, PR), участь у спеціалізованих подіях та шоу, промо-події і акції щодо стимулювання збуту, брендування тощо[4].

Таким чином, можна дійти висновку, що маркетингові послуги відіграють не-оцінену роль в утворенні, функціонуванні та розвитку підприємницьких структур. Саме успішна маркетингова діяльність дозволяє стати підприємству конкурентоспроможним, а його товари і послуги затребуваними на ринку.

Ефективна ринкова діяльність, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби вимагають від підприємців володіння технологіями здійснення маркетингової діяльності, знаннями теорій маркетингу, зокрема теорії 4P, мета якої підвищити цінність товару і максимізувати довгостроковий прибуток підприємства на ринку.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг – мікс 4P. URL: <https://raydget.ru/189-marketing-miks-4-s/>
2. Головкина Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи / Н.В. Головкина // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 2. – С. 47-52.
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Т.О. Примак. – 2003. – 280 с.
4. Концепція маркетинг – мікс (4P, 5P, 7P) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>

Канд. екон. наук Остапенко Т.М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІНСЬКІ ЗАХОДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Туристична галузь є однією з галузей української економіки та всього світу, яка в числі перших потрапила під коронавірусні обмеження. Поширення COVID-19 в усьому світу обмежило тури туристам чи то взагалі вони були скасовані або перенесені. В таких умовах туроператори, турагенти та інші учасники ринку туристичних послуг зазнали серйозних збитків. Несприятлива економічна обстановка зумовила необхідність пошуку заходів їх підтримки.

Дніпропетровська область представлена великою кількістю закладів та підприємств, діяльність яких пов'язана зі створенням туристичного продукту (послуги). Дніпропетровська область представлена різними видами туризму: це і історичний, і екологічний, культурно-пізнавальний, промисловий, лікувально-оздоровчий, подієвий, спортивний, космічний, релігійний та ін. [4]. За остання 19 років кількість туристів, що обслуговувалися туроператорами та туристичними агенціями збільшилася в три

рази у порівнянні з 2000 роком (рис. 1). На території Дніпропетровської області створено та функціонує 429 суб'єктів підприємництва, що займаються туристичною діяльністю, з них: 3% займають туроператори, а туристичні агенції 97 %.

Управління збутом турпродуктів суб'єктами підприємницької діяльності має вчинятися з чіткого усвідомлення значимості якості послуг, їх переліку, що є основою вартості туру та є визначальними у сприянні збільшення операцій продажу турпродуктів туристам. Завдяки належному сервісу, який пропонується туристичними фірмами та іншими суб'єктами туристичної діяльності споживачам, зростає роль збуту.

Управлінськими заходами просування туристичного продукту можуть стати:

- максимальне застосування суб'єктами туристичної діяльності маркетингових інструментів впливу (знижки, нарахування бонусів за відгуки, Інтернет-реклама, обмеження акційних пропозицій по часу, презентація турів відомими акторами та іншими діячами культури, мистецтва і т.п.) [3];

- швидке переналагодження збутової мережі та сервісних структур до потреб туристів, що забезпечують зручність їх відпочинку [5];

- запровадження нових послуг, освоєння нової цільової аудиторії туристів, зміна системи посередницьких структур [1];

- врахування сезонності туризму, що посилює ефективність туристичної діяльності в пікові періоди і потребує періоду відпочинку (відновлення в міжсезоння) [2] тощо. Вказані заходи є вигідними не лише для суспільства і навколишнього середовища. Вони дають можливість сформувати потенціал (активи) суб'єктів туристичної діяльності, що формуватимуть регіональні економіки країни та є визначальними в інтеграції до світового економічного простору.



Рис. 1. Динаміка кількості туристів, що обслуговувалися туристичними фірмами за 2000–2019 рр., осіб*

*Узагальнено авторами за даними управління статистики в Дніпропетровській області

На стадії понесення туроператорами та турагентами збитків, чи то перебування у кризовому стані, заходом їх підтримки вважаємо застосування підприємцями загальної системи оподаткування. Адаптації операторів туриндустрії до нових економічних умов сприяє не лише вдало сформована політика управління збутом, а й законодавчо дозволене право не сплати платниками єдиного податку (у період карантину); звільнення від сплати ЄСВ, що поширюється на тих, хто не отримували прибуток у звітному кварталі або окремому місяці (звільнення стосується платників 2 групи ЄП) та інші державні міри підтримки.

Список використаних джерел:

1. Годованюк А. В. Канали збуту туристичних послуг. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. 2011. Вип. 4. С. 760–765. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2011_4_157.
2. Martin J.M. Impacts of the tourist activity and citizens' evaluation about the necessity for resting periods. Strategic perspectives in destination marketing, 2019. URL: <https://www.igi-global.com/chapter/impacts-of-the-tourist-activity-and-citizens-evaluation-about-the-necessity-for-resting-periods/209521>.
3. Остапенко Т.М., Кубецька О.М., Антіпова В.П. Маркетинг як інструмент управління платоспроможністю підприємств торгівлі. *Бізнес Інформ*. 2020. №11. С. 442–447. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-442-447>.
4. Паспорт області Дніпропетровська ОДА. URL: <https://adm.dp.gov.ua/pro-oblast/dnipropetrovshina/pasport-oblasti>.
5. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. В. Я. Брича. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с.

Рожко Л. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ДОСВІД ПІДПРИЄМСТВ У ВИРІШЕННІ ПИТАНЬ,
ПОВ'ЯЗАНИХ З МАРКЕТИНГОМ**

Як відомо, стабільне функціонування усіх відділів відіграє важливу роль у подальшому розвитку та позиціонуванні фірми на ринку. Відповідно, головними завданнями маркетингового відділу є вдосконалення товару і знаходження кращих способів задоволення потреби покупців. Звісно, проблеми, які постають перед фахівцями, на шляху створення ідеального товару, різняться за своїм характером і потребують відповідних рішень.

У маркетингу немає усталених рішень, які допоможуть у тій чи іншій ситуації, і вимагає від спеціалістів унікальних дій. Однак, аналізуючи рішення маркетингових відділів та маркетологів з інших компаній, можна виявити певні закономірності та шляхи пошуку рішень. Пропонуємо на прикладах відомих українських та міжнародних компаній розібратися у тому, які трапляються труднощі, пов'язані з маркетингом, й способах їх подолання.