

6. Чорний О. Найкращі часи — попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremena-vpered-proishodit-turizmom-1657645856.html>

7. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-vukrayini-vplinu-na-ievropeyskiy-turizm>

8. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. 2022. Випуск 46. С. 11–15.

v.lisovskaya@i.ua

Лісовська В. П.

*кандидат фізико-математичних наук, професор кафедри вищої математики
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна*

Reznicenkoanastasia14@gmail.com

Резніченко А. О.

*аспірантка кафедри вищої математики
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна*

АДАПТАЦІЙНО-ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ПІДХІД ПІДПРИЄМСТВ ДИСТРИБ'ЮТОРІВ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

Анотація. У статті з'ясовано, що для ефективного функціонування маркетингової політики туристичне підприємство повинно визначити кількість та типи учасників, провести порівняльну оцінку потенціалу альтернативних ланцюгів, довжини і ширини каналу. Досліджено структуру каналу розподілу, що є індивідуальною для кожного туристичного підприємства і залежить від характеристик туристичного продукту, ринкових умов та можливостей підприємства. Запропоновано при організації каналів розподілу крім економічних інтересів враховувати і культурні особливості країни.

Ключові слова: турпродукт; підприємства-дистриб'ютори; маркетингова політика; туристичний ринок; структура каналу розподілу.

Сучасний туризм має базуватися на теоретичних і практичних методах ведення бізнесу. Однією з найважливіших складових в управлінні бізнесу є маркетингова політика, яка є основою як на початку ведення бізнесу, так успішного просування вже існуючого.

Важливим завданням ринкового реформування економіки є створення сприятливого бізнес-клімату для здійснення підприємницької діяльності, зокрема у туристичній сфері. Тривалий характер перехідного періоду свідчить про наявність комплексу нерозв'язаних проблем. Ці проблеми пов'язані, з одного боку, із нестачею інвестиційних ресурсів, що спрямовуються у цю сферу діяльності, з іншого — із слабкими підприємницькими мотиваціями використання цих ресурсів.

Збутова політика туристичних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг є важливою складовою їх маркетингової діяльності. Останнім часом її розробка має свої особливості, викликані необхідністю прийняття до уваги міжкультурного аспекту. Реалізація заходів збутової політики вимагає обґрунтування, формування та використання ефективної системи збуту. Тому актуальним видається завдання дослідження особливостей збутової політики на ринку міжнародних туристичних послуг.

Питанням формування маркетингової політики на туристичному ринку присвятили свої праці зарубіжні та вітчизняні вчені П. Барнс, А. Дурович, Ю. Забалдіна, Д. Ісмаєв, Ф. Котлер, П. Ланкар, Т. Сокол, В. Фрайер, А. Холден та ін. Більшість фахівців зазначають, що туристичним підприємствам-дистриб'юторам, які працюють на зарубіжних ринках важливо враховувати особливості збутової політики. Проте питання її розробки з урахуванням культурних особливостей країн у вітчизняній практиці є недослідженим.

Метою написання статті є визначення особливостей адаптаційно-трансформаційного підходу підприємств-дистриб'юторів при формуванні маркетингової політики на туристичному ринку.

В умовах ринкової економіки ефективний розвиток підприємств на тривалу перспективу можливий лише за умови використання досягнень науково-технічного прогресу. Тому розвиток інноваційної сфери, через яку просуваються у виробництво інноваційні досягнення, є особливо актуальним, оскільки вимагає серйозної уваги та вивчення.

Реалізація заходів маркетингової політики вимагає обґрунтування, формування та використання ефективної системи збуту. Це передбачає проведення аналізу зовнішніх чинників, які впливають на якість і функціонування каналів розподілу, прийняття рішень щодо удосконалення структури каналів розподілу, вибору посередників, управління процесом збуту. Для ефективного функціонування маркетингової політики підприємство-дистриб'ютор повинно прийняти рішення щодо структуризації каналів збуту, а саме визначити кількість та типи учасників, провести порівняльну оцінку потенціалу альтернативних ланцюгів, довжини і ширини каналу.

Основною категорією у маркетингової політики є „канал розподілу». Американська асоціація маркетингу дає таке його визначення „канал розподілу — це структура, що поєднує внутрішні підрозділи установи із зовнішніми агентами і дилерами, оптовими і роздрібними торговцями, через яких здійснюється продаж товарів, продуктів чи послуг» [1]. Це пояснюється тим, що кожен туристичну послугу, вироблену певним підприємством туристичної індустрії, кожний турпродукт необхідно довести до споживача через найоптимальніший канал розподілу.

Роль членів каналу реалізації не зводиться виключно до технічної діяльності, вони приймають рішення щодо того, які турпослуги і коли потрібно виробити, яким сегментам споживачів їх пропонувати. Як зазначає Є. Альткорн, під збутом розуміється усіляка діяльність, пов'язана з подоланням часових і просторових відмінностей відносно споживання і виробництва турпродукту [2]. У той час, як фізичні продукти споживаються кінцевими споживачами після купівлі, покупець туристичного продукту чи послуги повинен дістатись до місця споживання. Послуга споживається у прямому контакті між її виробником та споживачем, тому виробництво і збут співпадають по часу і місцю. Завданням маркетингової політики є забезпечення формування оптимальних шляхів збуту, реалізації послуг між виробником і споживачем.

При цьому перед туристичними підприємствами-дистриб'юторами виникає проблема вибору прямих чи непрямих шляхів збуту, зокрема, йдеться про резервування і бронювання турпослуг безпосередньо у виробників чи посередників. Збут вимагає руху і безупинного перетворення різних товарних та інформаційних потоків, які проходять від виробника до споживача туристичного продукту. Ці потоки створюють складну систему залежності між виробниками, посередниками і споживачами, а також різними особами та інституціями, які полегшують їх взаємодію.

Одна із засад маркетингу свідчить про необхідність контролю виробника за функціонуванням каналу розподілу. Особливо важливе значення це має в туризмі, де характер туристичної послуги робить неможливим перенесення економічного ризику на посередника.

Аналіз визначень каналів розподілу, сформульованих різними авторами, дозволяє виділити дві концепції [3].

Традиційна концепція характерна для ринку, де продажем турпродукту займаються виробники і посередники. Дана концепція передбачає участь у туристичному обігу багатьох інституцій, які у сучасному маркетингу відіграють важливу роль. Це викликано прогресуючим внутрішнім розподілом праці на підприємствах, а також передачею відособлених таким чином сфер діяльності спеціалізованим організаціям. Така селекція є проявом функціональної концентрації, тому на ринку міжнародних туристичних послуг діють банки, торгові підприємства, фірми, що займаються дослідженнями ринку, рекламою і т.п. Відмітимо, що роль торгових посередників у формуванні каналів збуту постійно зростає.

Новітня концепція каналів розподілу є важливою проблемою для кожного туристичного підприємства- дистриб'ютора, оскільки має істотний вплив на результати економічної діяльності. Вона пов'язана з безпосередньою доставкою турпродукту споживачу. На прийняття рішення про вибір даної концепції впливають такі чинники:

- характер турпродукту (ширина і глибина асортименту, роль складових у формуванні турпакетів, ступінь вибірковості);
- сегменти ринку, на які спрямована діяльність підприємства;
- ємність ринків, яким адресований турпродукт;
- економічний потенціал турпідприємства;
- намір експансії на нові ринки;
- кількість необхідних пунктів продажу;
- витрати збуту;
- досвід співробітництва з партнерами — учасниками каналу розподілу.

Дослідження даних чинників повинно дати відповідь на питання, що є вигіднішим для виробника — реалізація через власну торгову мережу чи за допомогою посередників. Вибір каналу розподілу є складним рішенням для туристичного підприємства, оскільки в туризмі практикується використання найрізноманітніших форм і методів реалізації турпродукту.

У сучасній системі збуту турпослуг виділяють прямий і непрямий методи збуту. Вибір шляху збуту пов'язаний із позиціонуванням турпродукту, наприклад, при збуті ексклюзивних турпродуктів використовують прямий метод.

Прямий збут на ринку міжнародних туристичних послуг полягає у продажу турпродукту без участі посередників і відбувається через власні торгові представництва та мережу Інтернет. Важливе значення у стратегії збуту в туризмі в останні десятиліття має використання комп'ютерної системи резервування (CRS), яка у глобальному масштабі зв'язує пропозицію і знаходиться в розпорядженні туристів. Туристичні підприємства надзвичайно зацікавлені у встановленні прямих зв'язків з клієнтами через Інтернет. Вони розробляють веб-сторінки для цільових груп споживачів з різних країн: доступ на різних мовах, розміщують відповідні рекламні фото, відео і тексти, а також пропонують тури відповідно до національної специфіки культури. Як бачимо, виникають нові канали розподілу і туристичні підприємства все сильніше намагаються встановити прямі зв'язки з клієнтами, щоб зменшити кількість рівнів каналів розподілу.

До переваг даного методу збуту відносять: відносну простоту контакту зі споживачем; наявність додаткових можливостей збуту; гнучкість, тобто можливість самостійно розробляти та змінювати маршрут і програму туру для певної категорії туристів; високий прибуток із розрахунку на одного туриста; можливість особистого контролю за процесом продажу [4].

Висновки: Реалізація заходів маркетингової політики вимагає обґрунтування, формування та використання ефективної системи збуту, що передбачає проведення аналізу зовнішніх чинників, які впливають на якість і функціонування каналів розподілу, прийняття рішень щодо удосконалення структури каналів розподілу, вибору посередників, управління процесом збуту. Для ефективного функціонування маркетингової політики туристичне підприємство повинно визначити кількість та типи учасників, провести порівняльну оцінку потенціалу альтернативних ланцюгів, довжини і ширини каналу. Структура каналу розподілу є індивідуальною для кожного туристичного підприємства і залежить від характеристик туристичного продукту, ринкових умов та можливостей підприємства. При організації каналів розподілу крім економічних інтересів повинні враховуватись і культурні особливості країни.

Література

1. Білоус С. В. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3 (20). С. 152–156.
2. Гостюк В. І. Сучасні моделі державного регулювання туристичної діяльності: міжнародна практика. *Юридичний вісник. Повітряне і космічне право*. 2015. № 2. С. 105–108.

3. Зайцева В. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 2 (8). С. 55–65.

4. Freyer W. *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. 4., überarb. Auflage. — München; Wien: Oldenbourg, 2004. — 768 s.

lovka@kneu.edu.ua

Ловка О. В.

*кандидат психологічних наук, доцент
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна*

boichuk.olena@kneu.edu.ua

Бойчук О. С.

*старший викладач
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна*

МОЖЛИВОСТІ ПОЄДНАННЯ ТУРИЗМУ ТА ПСИХОЛОГІЇ ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО ЗДОРОВ'Я ГРОМАДЯН УКРАЇНИ

Анотація. Запропоновано практичний спосіб комплексного вирішення проблеми відновлення психологічного здоров'я населення України, що зазнало надзвичайної психологічної травми з допомогою об'єднання можливостей рекреаційної сфери та психології. Наведено позитивний досвід здійснення унікальної практичної програми «Відновлення під час війни», організованої з березня 2022 р, що протягом року довела свою ефективність.

Ключові слова: рекреаційна психологія, психологічний туризм, психологічне здоров'я, реабілітація.

В умовах продовження в нашій країні протягом тривалого часу воєнних дій, спричинених військовою агресією РФ, психологами відзначається надзвичайно високий рівень погіршення психологічного стану населення усіх вікових категорій. Тому нагальною постала проблема організації програм відновлення психологічного здоров'я людей, що постраждали внаслідок воєнних дій: як військових з бойовим досвідом, так і цивільних, які також страждають від обстрілів, хронічного стресу, психологічного напруження та переживань за рідних і близьких, що воюють. Одним з таких напрямів відновлення може стати розвиток рекреаційної психології у системі відповідних закладів, створених для реабілітації фізичного та психічного здоров'я.

Рекреаційна психологія є одним із відносно нових перспективних напрямків сучасної психології, яка спрямована на збереження та розвиток фізичного і психологічного здоров'я як дітей, так і дорослих [3, с. 23]. Як молода наука, вона ще потребує теоретико-методологічного обґрунтування методів і способів психологічного відновлення психічного здоров'я особистості, зокрема тих, що спрямовані на подолання хронічного стресу, наслідків психічних травм, роботи з ПТСР, напрацювання багажу доказової статистики їхньої ефективності. Проте, наразі вже існує достатньо практичного позитивного досвіду використання психологами ефективних програм психологічної реабілітації людей, постраждалих від війни, щоб об'єднати його із можливостями рекреаційних послуг.

З існуючих визначень оберемо те, яке підкреслює відновлювальну функцію рекреації. Рекреація (лат. *recreatio* — відновлення) — це діяльність людини, спрямована на відновлення фізичних і нервово-психічних сил людини, на її особистісний розвиток та не поєднується із виконанням трудових обов'язків і задоволенням побутових потреб [1, с. 6].

Туризм разом з лікуванням і відпочинком є трьома формами рекреації. Згідно визначенню фахівців у сфері психології туризму, сутністю рекреаційної функції туризму є фізіологічна (відновлення фізичних сил, оздоровлення, відпочинок) та психологічна (зміна місця, оточення, набуття нових вражень та відчуттів) релаксація [2, с. 5].