

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

У статті розглядаються питання товарної політики як частини сучасного маркетингового комплексу туристичного підприємства. Автор звертає увагу на те, що сьогодняшній маркетинг туристичної фірми неможливий без врахування сучасних тенденцій в товарній політиці як головного інструменту забезпечення високого попиту на продукт. В результаті дослідження виявлено, що товарна політика на ринку міжнародних туристичних послуг є невід'ємною частиною комплексу маркетингу, яка потребує об'єктивної оцінки ринкових факторів. Розробка товарної політики передбачає визначення продуктового ланцюга, якості і кількості туристичного продукту, а також його позиціонування на туристичному ринку.

Ключові слова: товарна політика, туристична індустрія, туристичний ринок, туристичні послуги, маркетинг, туристичний маркетинг

The article deals with the issues of product policy as a part of the modern marketing complex of a tourism enterprise. The author draws attention to the fact that today's marketing of a travel agency is impossible without taking into account current trends in product policy as the main tool for ensuring high demand for the product. As a result of the study, it is found that the product policy in the market of international tourism services is an integral part of the marketing complex, which requires an objective assessment of market factors. The development of a product policy involves determining the product chain, quality and quantity of a tourism product, as well as its positioning in the tourism market.

Keywords: product policy, tourism industry, tourism market, tourism services, marketing, tourism marketing

Постановка проблеми. На сьогоднішній день туристичний ринок України перебуває в складному економічному та політичному становищі, конкуренція залишається достатньо високою, але кон'юнктура ринку постійно змінюється, тож виявлення проблем в товарній політиці туристичних підприємств є однією з найактуальніших проблем сучасного маркетингового комплексу українського туристичного ринку.

Мета роботи. Дослідити та узагальнити поняття товарної політики туристичної індустрії в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу: Товарна політика є одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства і важливим елементом реалізації маркетингової стратегії. Вона визначає перспективи ринкового розвитку підприємства та відповідність його виробничої діяльності вимогам ринку. Товарну політику не можна розглядати окремо від реальних умов зовнішнього середовища підприємства, а також від особливостей

його виробничо-комерційної та маркетингової діяльності. Всі питання, що стосуються формування стратегії та тактики товарної політики, повинні вирішуватися з урахуванням вимог ринку та дій конкурентів [1].

Сучасний туризм став важливою індустрією у світовій економіці. Це потужний сектор національних економік, що функціонує в тісному зв'язку з природним середовищем, економічною системою та суспільством загалом [2]. Для того, щоб туристичний товар або туристична послуга залишалися конкурентоспроможними на ринку та мали високий попит, необхідно ухвалювати ряд підприємницьких і маркетингових рішень. У маркетинговій діяльності ці рішення, як правило, охоплюють чотири основні напрямки: товарну політику, цінову політику, збутову політику та комунікаційну політику.

Товарна політика є основою маркетингових рішень, навколо якої формуються інші стратегії, пов'язані з умовами придбання товару та методами його просування від виробника до кінцевого споживача.

Усі питання, що стосуються розробки стратегії та тактики товарної політики, мають вирішуватися з урахуванням вимог ринку та поведінки конкурентів. Відсутність чітко обґрунтованої товарної політики може спричинити нестабільність асортименту через вплив випадкових чи тимчасових факторів, а також втрату контролю над конкурентоспроможністю та комерційною ефективністю продукції. Основні управлінські рішення в сфері товарної політики підприємства ухвалюються на трьох рівнях: окремого товару (марки), товарного асортименту та товарної номенклатури [3]. У спеціалізованій літературі з маркетингу туризму акцент робиться на послугі як основному продукті, проте наголошується на важливості надання додаткових послуг у межах товарної політики.

Така ситуація обґрунтовується нестабільністю туристичного ринку, де все більше продавців пропонують схожі продукти, що зумовлює необхідність для створення додаткових послуг для їх диференціації від конкурентів і здобуття конкурентних переваг.

Таким чином, додаткові та супутні послуги відіграють ключову роль у диференціації основних послуг і є основою для досягнення конкурентних переваг. Заходи товарної політики щодо основного продукту мають забезпечити техніко-функціональні аспекти, тому товарна політика в туризмі частково спрямована на створення основної послуги. Створення основної послуги важливе, зокрема, при формуванні нової пропозиції чи розвитку туристичної дестинації. Туристичний продукт дестинації може бути комбінацією природних та антропогенних ресурсів, підприємств туристичної, транспортної та соціальної інфраструктури, а також маршрутів і

турів, розроблених на їх основі [4].

Висновки. У основі будь-якого туристичного продукту лежить необхідність задоволення певної потреби. Тому суттєву сторону продукту представляє так зване концептуальне рішення, тобто спрямованість продукту на вирішення конкретної проблеми. Турист купує не сам продукт як такий, із певним набором властивостей, а його здатність задовольнити конкретну потребу.

Товарна політика, як в Україні, так і у світі, зосереджена на політиці продукту, політиці пакування, обслуговуванні, асортиментній політиці та маркетингу продукту. На сьогоднішній день товарна політика залежить від стану туристичної галузі, а також від зовнішніх та внутрішніх чинників впливу.

Таким чином, основне завдання товарної політики полягає в тому, щоб створити такий продукт (окремий виріб, послугу чи їх сукупність) і так ним управляти, щоб інші елементи маркетингової діяльності були або зовсім непотрібні, або використовувалися як допоміжні засоби для досягнення цілей підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі. *Вісник Хмельницького національного університету*. Харків, 2011. № 6. С. 62–65.
2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.
3. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Харків: УкрДАЗТ, 2015. 190 с.
4. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: навч. посіб. Київ: Музична Україна, 2002. 196 с.

Д. О. Шевчук, Д. Р. Мозгова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С.Макаренка*

ОРГАНІЗАЦІЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

У статті досліджується роль PR-діяльності в сучасній туристичній індустрії. Акцент зроблено на основних підходах до створення позитивного іміджу туристичних організацій, методах взаємодії з цільовою аудиторією та інструментах просування туристичних послуг. Автором визначено необхідність використання PR-інструментів на сучасному туристичному ринку для популяризації туристичних продуктів. Проаналізовано комплекс PR-заходів, які можуть бути використані туристичним підприємством для налагодження зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю (PR), туризм, стратегія просування, імідж, комунікації, сучасні технології.

The article examines the role of PR activities in the modern tourism industry. The emphasis is placed on the main approaches to creating a positive image of tourism organizations, methods of interaction with the target audience and tools for promoting tourism services. The author identifies the need to use PR tools in the modern tourism market to popularize tourism products. The author analyzes a set of PR-measures that can be used by a tourism enterprise to establish public relations.

Keywords: *public relations (PR), tourism, promotion strategy, image, communications, modern technologies.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі туризм відіграє важливу роль в економічному розвитку регіонів, створенні робочих місць та формуванні міжнародного співробітництва. Однак висока конкуренція серед туристичних компаній зумовлює необхідність впровадження ефективних PR-інструментів для залучення нових клієнтів і утримання лояльності існуючих.

Мета дослідження. Метою є аналіз основних принципів організації PR-діяльності в туризмі, визначення ефективних методів просування туристичних продуктів та формування позитивного іміджу туристичних організацій.

Виклад основного матеріалу. Термін PR – public relations – в дослівному перекладі означає «зв'язки з громадськістю». Паблік рілейшинз – це стратегічний інструмент, який застосовується в туристичній сфері для створення і підтримки взаємозв'язку між концепцією компанії та її товарами або послугами, а також їх позиціонування на споживчому ринку і в суспільстві загалом. PR впливає на суспільство і споживачів, формуючи громадську думку та впізнаваність компанії через взаємодію з цільовою аудиторією [1]. Таким чином, реклама є зовнішнім інструментом впливу, а PR – інструментом внутрішнього формування сприйняття продукції серед споживачів.

Мета PR у сфері туризму – встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній поінформованості про туристичні продукти [2]. Довірчі відносини сприяють не лише залученню нових клієнтів, а й збереженню лояльності старих. Визначальним аспектом є також комунікація на рівні емоцій, адже споживачі часто приймають рішення, керуючись не лише раціональними доводами, але й своїми відчуттями та враженнями від компанії.

Масштаби цієї взаємодії можуть значно варіюватися залежно від розміру організації, її ресурсів і цільової аудиторії. Проте, незалежно від величини підприємства, основні принципи PR-діяльності в туризмі, такі як створення та підтримка іміджу, формування позитивного сприйняття, чесність і відкритість в комунікаціях, залишаються універсальними. Також важливими є