

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....	6
1.1.Зміст та особливості маркетингу регіонального туристичного продукту...6	
1.2.Соціальні медіа як інструмент сучасних маркетингових комунікацій.....13	
1.3.Технології та методи просування туристичного продукту в соціальних медіа.....	25
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СЛОБОЖАНЩИНИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....	29
2.1. Стратегічна оцінка туристичного потенціалу Слобідського краю.....	29
2.2. Маркетингові дослідження ситуації на регіональному туристичному ринку Слобожанщини.....	40
2.3. Оцінка ефективності регіонального туристичного маркетингу в соціальних медіа.....	47
Висновки до розділу 2.....	55
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....	58
3.1. Обґрунтування та основні положення стратегії просування регіонального туристичного продукту Слобожанщини в соціальних медіа.....	58
3.2. Рекомендації щодо реалізації стратегії просування регіонального туристичного продукту Слобожанщини в соціальних медіа.....	64
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78

ВСТУП

У сучасному глобалізованому світі провідні держави світу дали належну оцінку неабияким перевагам туристичної галузі. Туризм сприяє зростанню зайнятості (в тому числі у так званих проблемних регіонах), диверсифікації економіки (оскільки сфера туризму і курортів пов'язана з роботою більш як 50 галузей), підвищує інноваційність національного господарства. Туризм сприяє збереженню і розвитку культурного потенціалу, веде до гармонізації відношень між різними країнами і народами, збереженню екологічно безпечного довкілля. Крім того, туризм є одним із чинників реалізації зовнішньої політики держави.

На сучасному етапі необхідне вжиття системних заходів для відновлення (реанімування) позитивного іміджу держави, що стане додатковим стимулом формування попиту в сфері туризму.

Стан ринку туристичних послуг залежить від стану економіки і визначається соціально-економічними та політичними процесами, що відбуваються в країні, відтворюючи перебіг реформування суспільного життя. Процес становлення туристичного ринку в Україні зумовив, з одного боку, збільшення кількості туристичних фірм, які спеціалізуються на різних видах туристичної діяльності.

Створено широку мережу туристичної індустрії, до якої входять засоби розміщення, об'єкти харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного, релігійного та іншого призначення.

З іншого, останнім часом на туристичному ринку України має місце високий ступінь мінливості ринкової ситуації через економіко-політичні зміни, суттєві сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів, що призводить до виникнення складних управлінських проблем на туристичних підприємствах при формуванні та реалізації туристичних продуктів.

Як зарубіжні, так і вітчизняні вчені Агафонова Л. В., Азар В. І., Туманов С. Ю., Дядечко Л. П., Зорін І. В., Каверін Т. П., Квартальнов В. В. розглядають

проблеми розвитку туризму як соціально-економічне явище в рамках вивчення питань управління та організації у туристичній сфері. При формуванні основних підходів щодо розвитку туристичної сфери Квартальнов В. А. зазначає, що саме впровадження нових інформаційних технологій та комунікацій сприятимуть розвитку ринку міжнародного туризму.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка стратегії просування туристичного продукту Слобожанщини в соц.медіа.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені наступні **завдання**:

- визначити зміст та особливості маркетингу регіонального туристичного продукту;
- дослідити соціальні медіа як інструмент сучасних маркетингових комунікацій;
- з'ясувати технології та методи просування туристичного продукту в соціальних медіа;
- дослідити стратегічну оцінку туристичного потенціалу Слобідського краю;
- провести маркетингові дослідження ситуації на регіональному туристичному ринку Слобожанщини;
- оцінити ефективність регіонального туристичного маркетингу в соціальних медіа;
- здійснити обґрунтування стратегії просування регіонального туристичного продукту Слобожанщини в соціальних медіа;
- запропонувати рекомендації щодо реалізації стратегії просування регіонального туристичного продукту Слобожанщини в соціальних медіа.

Об'єктом дослідження є процес формування стратегії просування Слобожанського туристичного району в соціальних медіа.

Предметом дослідження є теоретично-методичне та практичне дослідження стратегії просування туристичного продукту Слобожанщини в соц.медіа.

Методи дослідження. Методичними засадами дипломної роботи є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, які стосуються проблематики розвитку туристичного продукту в Україні та перспектив розвитку рівня комплексності туристичного продукту на ринку міжнародних послуг.

В роботі виконано такі конкретні методи дослідження: логічно-теоретичний (при дослідженні особливостей надання туристичних послуг в сучасних умовах та характеристики і класифікації туристичного продукту на міжнародному ринку); системного аналізу та синтезу (при проведенні дослідження формування та реалізації туристичного продукту на ринку міжнародних послуг); економіко-статистичного аналізу (при визначенні проблем та недоліків розвитку ринку туристичних послуг в Україні та прогнозування попиту та перспектив розвитку формування продажу комплексного туристичного продукту на ринку туристичних послуг).

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота загальним обсягом 85 сторінки складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел, що містить 68 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

1.1.Зміст та особливості маркетингу регіонального туристичного продукту

Враховуючи високу динамічність та рівень невизначеності зовнішнього середовища туристичного ринку, підвищення формування регіонального туристичного продукту в сучасних економічних умовах потребує належного управління стратегічними змінами в туризмі, що можна реалізувати за допомогою формування продукту простору туристичної рецепції.

По відношенню до маркетингу споживчих та інвестиційних благ, маркетинг у туризмі розвинувся із певним запізненням. Наскільки раніше біля джерел проектування стратегії виникало питання «що хочеться продати?», настільки у змінених ринкових умовах її витіснило питання «що потенційні клієнти хотіли б купити?».

Таким чином, орієнтацію на продукт потрібно було замінити орієнтацією на потреби, а пристосування продукту до ринкових потреб стало пріоритетним завданням маркетингу в туризмі [12].

Варто відзначити дві важливі особливості розвитку теорії маркетингу в туризмі в Україні.

Перша – вітчизняна теорія сьогодні значно випереджає практику застосування маркетингу суб'єктами галузі. Загалом, теорія і практика маркетингу розвивалися паралельно, випереджаючи у певні періоди одна одну, що пояснюється наступною залежністю: чим вищим є рівень розвитку галузі, тим більшої ролі набуває практичний маркетинг. Теоретичний маркетинг споживчих товарів часто набуває вигляд пояснень і узагальнень передових методів ведення бізнесу, що виникли й добре зарекомендували себе на практиці. Згодом ці теоретичні узагальнення проходять шлях адаптації з урахуванням особливостей інших галузей і пропонуються для підвищення ефективності діяльності в цих галузях, – зокрема і в туризмі.

Другою особливістю розвитку теорії маркетингу туризму в Україні є те, що на нього впливає закордонний досвід. Маркетинг туризму розвивається в часі, тому на кожному етапі розвитку ринкових відносин формувалася свій підхід до комерційної діяльності в туризмі [17].

Детермінанти розвитку маркетингу взаємодії – це, насамперед, посилення конкурентної боротьби та розвиток сучасних інформаційних технологій. За таких умов більше шансів досягти успіху мають ті туристичні підприємства, які забезпечили можливість оперативно отримувати всю необхідну інформацію та швидко на її основі приймати маркетингові рішення.

Водночас, зростає роль нецінових форм конкурентної боротьби, зокрема засобів і методів, спрямованих на формування прихильності клієнта, оскільки довгострокові взаємини з покупцем потребують значно менше витрат, ніж завоювання прихильності нових клієнтів.

В сучасних умовах значної регіоналізації економічної діяльності зростає значення регіонального напрямку туристичного маркетингу для активізації соціально-економічного розвитку окремих територій і регіонів. Регіональний маркетинг в цілому покликаний забезпечувати розвиток та стійке економічне зростання регіонів, їх інтеграцію в загальнодержавний та міжнародний економічний простір.

Застосування на практиці маркетингу туристичними суб'єктами означало б [9]:

- ідентифікацію потреб туристів;
- формування структури пропонованого туристичного продукту (окремих підприємств, а також місцевості чи регіонів);
- пропозиції туристичних продуктів (окремих послуг чи їхньої сукупності) у відповідний час у відповідному місці, згідно з потребами туристів, – визначення цін туристичних продуктів;
- створення відповідних систем комунікацій з покупцями (у тому числі з туристами);

– пропозиція послуг з метою забезпечення і гарантії задоволення покупців

Паралельно із проведенням досліджень маркетингу в туризмі дедалі більше уваги почали приділяти ролі значимого туристичного продукту у формуванні взаємовідносин.

Найбільш повне визначення досліджуваного терміну з економічної точки зору надано в Законі України «Про туризм» (в редакції від 2003р.), в якому зазначається, що «туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [1].

Слід зазначити, що туристичний продукт включає в себе таких три складові [16]:

1) тур (комплексна туристична послуга) здійснюється відповідно до програми туристичної подорожі, котру пропонують фірми, туроператори (організатори), він може бути проданий споживачеві для особистого користування (в роздріб), а також гуртовим покупцям (фірмам-посередникам, турагентствам) для отримання економічної вигоди;

2) окремі туристичні послуги, до яких можна зарахувати транспортні послуги, послуги з розміщення, оформлення закордонних паспортів, страховку, екскурсійну програму, прокат автомобіля тощо;

3) товари туристичного призначення, в тому числі різні інформаційні матеріали (каталоги, довідники, карти, словники, путівники тощо), необхідні туристу і подорожуючому в країні перебування.

До кола важливих елементів формування туристичного продукту слід віднести також додаткові можливості і обмеження інституціонального та

соціокультурного характеру (політичні, релігійні, гендерні та ін.), пов'язані із особливостями адміністративного устрою та умовами суспільного розвитку певної держави або території.

Крім того, конкретний зміст та особливості прояву різних елементів, які в комплексі визначають асортимент туристичних послуг, обов'язково слід розглядати з урахуванням територіально-географічних відмінностей споживання ТП, що виникають на міжнародному, національному, регіональному, підприємницькому (в межах діяльності певного суб'єкту господарювання) рівнях [20].

Таким чином, туристичний продукт являє собою складну сукупність параметрів задоволення споживчих вимог щодо забезпечення на платній основі відпочинку, оздоровлення та інших потреб, прямо пов'язаних із географічним переміщенням (подорожжю), на основі спільного використання комплексу товарів і послуг (дії з безпосереднього сервісного обслуговування туристів), надання яких відбувається на наявній природно-ресурсній, інфраструктурній, інституціональній, соціокультурній базі з урахуванням економічних характеристик (цінові параметри), а також можливостей і обмежень міжнародного, національного, регіонального, підприємницького характеру [2].

Враховуючи значну участь нематеріальних елементів, специфіку туристичного продукту можна досліджувати за допомогою адаптованої формули 4N, запозиченої з маркетингу послуг (нематеріальність, неподільність, неспорідненість, нетривалість) [10]:

1. Нематеріальність пов'язана з тим, що у більшості туристичних продуктів переважають нематеріальні елементи, що за своєю природою є послугами. Незважаючи на те, що туристичний продукт є синтезом послуг і матеріальних благ, останні відіграють доповнюючу роль і завжди входять до його складу. В результаті туристичний продукт не є фізичним об'єктом, але своєрідним комплексом послуг, які, неможливо верифікувати доти, доки вони не є товаром.

2. Неподільність пов'язана з одночасним наданням послуг постачальником і її споживання клієнтом (єдність часу і місця), результатом чого є контакт туриста з постачальником послуг, а також відображення послуги через призму особи, що її надає, її професіоналізму, особистих рис і культури обслуговування.

3. Неспорідненість – та сама ж послуга може надаватись і трактуватись різними способами навіть тим самим постачальником. У момент придбання турист однак не має можливості детального знайомства з продуктом, має тільки якесь уявлення про нього.

4. Нетривалість – туристичні послуги неможливо зберігати на складі, немає можливостей зробити їх запаси, щоб збільшити попит у туристичний сезон.

Виокремлені риси, запозичені з маркетингу послуг, знаходять своє віддзеркалення не тільки в наукових дослідженнях туристичного продукту, так і на практиці. Існуючі визначення туристичного продукту найчастіше окреслюють його у структурному трактуванні, тобто, він є сукупністю матеріальних і нематеріальних елементів, які забезпечують споживачам певні вигоди [10].

При ідентифікації туристичного продукту відносно клієнта важливим є врахування його психологічних запитів (вигоди, враження, рівень задоволення). Тому проблема його трактування відносно туриста полягає в тому, що туристичний продукт складається з вражень і досвіду, які отримав турист, а також дійства, що відбувалися під час його перебування, тобто з моменту виходу з дому і до моменту повернення.

Поза якостями придбаних благ та послуг важливу роль відіграє оточення, наприклад, погода, знайомства, заведені під час подорожі, загальна атмосфера під час перебування, враження кожного з учасників, новий досвід, вміння, а також імідж простору туристичної рецепції. Перебування в деяких місцевостях вважається престижним, завищеним у суспільній свідомості.

У вузькому трактуванні (відносно окремих суб'єктів) рисою туристичного продукту є те, що він є об'єктом туристичного маркетингу, а у широкому трактуванні (відносно конкретного простору) – об'єктом територіального.

Виходячи з аналізу проведених досліджень нами встановлено, що туристичний продукт може аналізуватися в двох площинах: в межах окресленого підприємства (господарства) – вузьке трактування, а також цілого простору рецепції – більш ширше.

Туристичний продукт в межах підприємства є сукупністю різноманітних послуг, які мають задовольняти потреби туристів. У свою чергу просторовий туристичний продукт є системою поодиноких продуктів, які підпорядковані спільній концепції розвитку, метою якої є повне задоволення потреб туристів, що відвідали дане місце з метою відпочинку [15].

Просторовий туристичний продукт туристичної рецепції у маркетинговій літературі окреслюється значенням туристичного продукту регіону, міста чи конкретного села, натомість у працях з галузі туризму зазвичай вживаються поняття регіональний туристичний продукт, територіальний туристичний продукт або інтегрований туристичний продукт.

Серед найбільш часто виокремлених складових просторового продукту рецепції особливої ваги надається визначним місцям, що є основою для розвитку різних форм туризму (зокрема пам'ятками природи чи культури). Відносно створення інтегрованого брендового туристичного продукту шанс на виокремлення на ринку мають, зокрема, неповторні місцевості (наприклад, унікальне розташування пам'ятки), які завдяки своїй оригінальності і унікальності можуть стати головною мотивацією при виборі даного простору рецепції.

Виходячи з цього, дана місцевість чи регіон створюють простір туристичної рецепції в випадку, коли [6]:

- запропоновані продукти мають певні спільні риси;

- реальні продукти знаходяться в одному регіоні;
- існує певна туристична організація, відповідальна за управління простором.

Тобто, просторовий туристичний продукт, географічно детермінований продукт «просторового» характеру, який складається із елементів туристичного потенціалу (або існуючих простих продуктів) даного простору, об'єднаних головною метою, яка є значущою щодо його оригінальності, виокремленості і ринкової привабливості.

Розглядаючи його з системних позицій, можна зауважити, що він є [6]:

- просторово детермінований – є випадком географічного середовища, історичною і культурною спадщиною даної території;
- складний – є сукупністю певної, досить значної кількості елементів (конгломерат простих продуктів) із взаємними багатоаспектними зв'язками і відношеннями;
- комплементарний – окремі елементи туристичного продукту взаємодоповнюються, створюючи за таким чином систему вигід для покупців;
- синергічним – інтегровані дії багатьох суб'єктів, що формують продукт, зменшують витрати на його формування, збільшуючи таким чином шанси ринкового успіху.

На наш погляд, виокремлені властивості в повній мірі не відображають повністю специфіку просторового туристичного продукту. Тому враховуючи маркетинговий підхід його розвитку варто зазначити за його характеристичні відмінності [11]:

1. Комплементарність відносно інших функціональних субпродуктів, що спільно створюють територіальний мегапродукт;
2. Сукупну спільну відповідальність за якість, поодинокі «слабкі ланки» можуть призвести до зниження якості цілого простору;

3. Абсолютна вимога партнерської співпраці багатьох різних суб'єктів як із простору туристичного господарства, так і з місцевих самоуправлінь та інших суб'єктів неринкового характеру.

Аналогічно до інших продуктів, просторовий туристичний продукт простору має свій окреслений життєвий цикл.

Найбільш узагальнено можна стверджувати, що життєвий цикл простору туристичної рецепції пов'язаний передовсім зі поступовим придбанням, а пізніше із втратою здатності продукту до задоволення потреб туристів. Кожна із наступних фаз життєвого циклу генерує диференційовані ресурси, а також вимагає окремого маркетингового підходу, до розробки інструментів і дій, характер та інтенсивність яких змінюються одночасно із стадією розвитку простору рецепції.

1.2. Соціальні медіа як інструмент сучасних маркетингових комунікацій

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності.

Єдиного та загальноприйнятого визначення цього поняття на часі не існує, проте, проаналізувавши публікації зазначених вище авторів, можна сформулювати таке визначення: соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернетмаркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах [8].

Велика кількість маркетологів зазнають невдач у спробах просування бренда в мережі Інтернет через те, що помилково вважають основною метою

соціального медіа маркетингу стимулювання росту продажів товарів. Насправді метою такого виду маркетингу є зацікавлення споживача, створення позитивного іміджу бренда, позиціонування компанії, для якої першочерговим завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій.

Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу [11]

Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги.

З метою характеристики сфер застосування SMM доцільним є визначення існуючих видів соціальних медіа (рис. 1.1).

Соціальні мережі створені спеціально для того, щоб люди взаємодіяли один з одним. Під терміном «соціальна мережа», як правило, розуміють ресурс, що дозволяє користувачам організовувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності (за даними «Енциклопедії корисного», 80% компаній у світі використовують соціальні мережі для підбору кадрів, 95% з них використовують для цих цілей мережу LinkedIn), а також відповідно до інтересів (ВКонтакте), місця проживання, навчання або будь-якої іншої ознаки.

Блоги – це сайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань [11].

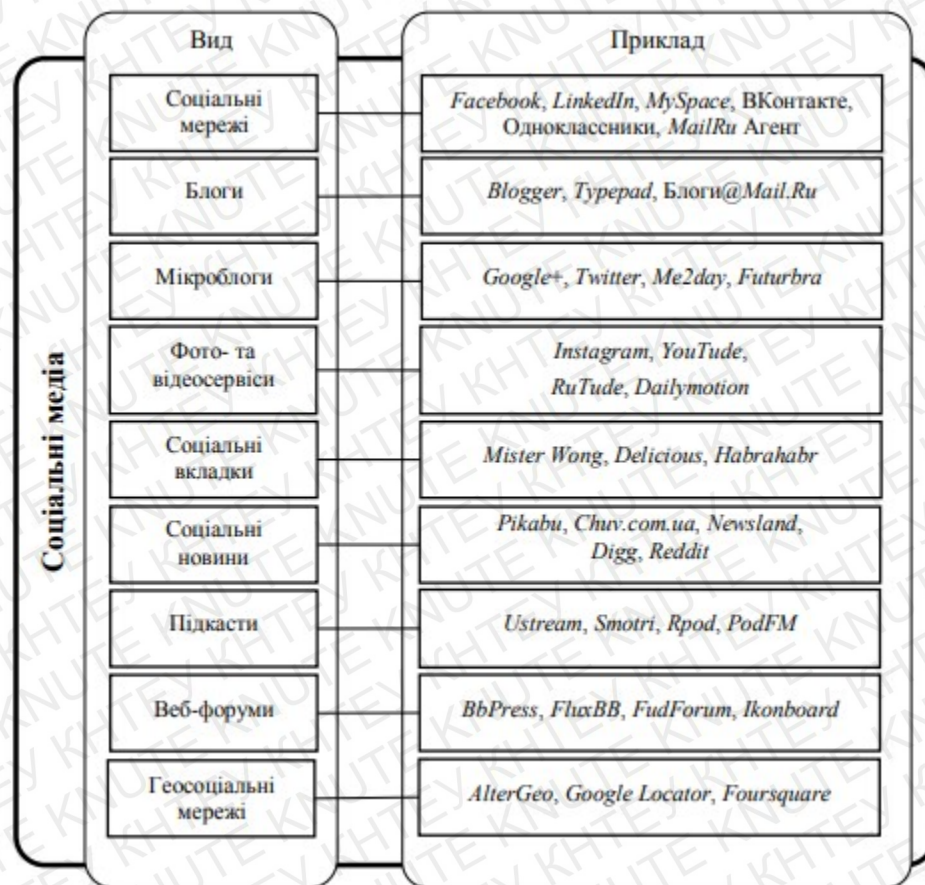


Рис.1.1. Види соціальних медіа

Мікроблоги. У цьому випадку ми маємо справу з короткими оновленнями свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту (компанія The New York Times має 7,6 мільйонів прихильників у Twitter завдяки тому, що надає їм можливість першими дізнаватися новини з усього світу) [29].

Фото- та відеосервіси. Подібні сайти дають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відеофайлами зі всім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами. Наприклад, компанія Blendtec – виробник кухонних блендерів активно використовує такі сервіси у своїй діяльності, і станом на вересень 2013 року на їх YouTube-каналі під назвою «Will it blend» було 219 мільйонів переглядів і більше півмільйона прихильників, а на сторінці в Facebook – 38 тисяч «лайків» [10].

Соціальні вкладки. Сайти соціальних вкладок пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів.

Соціальні новини. Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.

Підкасти. Цей новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет існує лише кілька років і дозволяє створювати матеріали кожному охочому. Також існує можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів [6].

Веб-форуми. Одна з найстаріших форм соціальних медіа, що являє собою ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання

Геосоціальні мережі – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись.

Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетинго-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет. Згідно з даними звіту «Social Media Marketing Industry Report» 94% з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу по всьому світу вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. З погляду на це маркетинго-практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу.

Також 83% опитаних зазначили, що соціальні медіа – важливий інструмент популяризації їх бренда, а 77% маркетингологів, із досвідом роботи в

соціальних мережах близько 3 або більше років, присвячують більше 6 годин на тиждень соціальному медіа маркетингу, 15% з-поміж усіх опитаних проводять більше 20 годин на тиждень у соціальних мережах [28].

Дослідження Millward Brown, під час якого були опитані члени Всесвітньої федерації рекламодавців (World Federation of Advertisers), продемонструвало, що 96% рекламодавців планують збільшити свої інвестиції часу та капіталу в соціальні медіа. Проте 50% з них не були впевнені в тому, що саме вони зможуть отримати як результат від цих інвестицій [16]. На той час дуже гостро поставало питання про визначення впливу соціального медіа маркетингу на розвиток та функціонування підприємств. На сьогодні це питання досі не втратило своєї актуальності.

Згідно з даними звіту «Social Media Marketing Industry Report» розподіл переваг соціального медіа маркетингу такий має вигляд:

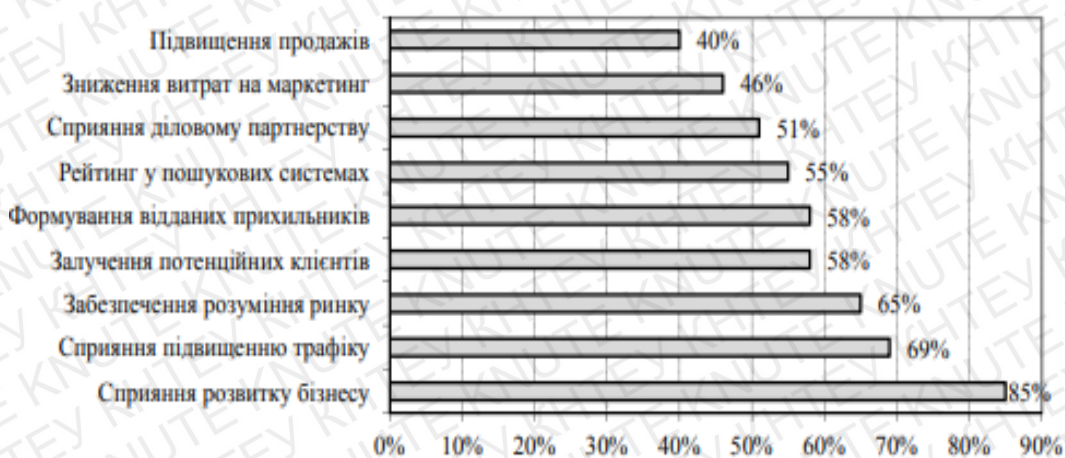


Рис.1.2. Переваги соціального медіа маркетингу

За даними дослідження, переважна більшість опитаних маркетологів відмітили, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку їх бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту чи сторінки через пошукові системи, посилання з інших сайтів та URL допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про

конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах. Цей перелік переваг є досить вичерпним, проте вважаємо за необхідне додати до нього ще декілька з них, а саме [8]:

- соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів. Усе це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію;
- рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість;
- побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких. Виникає можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи іншу подію, акцію;
- клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та За даними дослідження [28], переважна більшість опитаних маркетологів відмітили, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку їх бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту чи сторінки через пошукові системи, посилання з інших сайтів та URL допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах.

Цей перелік переваг є досить вичерпним, проте вважаємо за необхідне додати до нього ще декілька з них, а саме [3]:

- соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та

сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів. Усе це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію;

- рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість;
- побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких. Виникає можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи іншу подію, акцію;
- клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та

Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM, а саме [3]:

- незважаючи на чудові можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів [18];
- в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації он-лайн контенту в соціальних мережах;
- ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM. У соціальних медіа необхідно бути чесним і відкритим, лише в цьому випадку компанія матиме змогу завоювати прихильність та довіру користувачів, що є одним із визначальних показників роботи в соціальних медіа. Якщо компанія допускає помилки, то вона повинна визнавати їх та приносити свої вибачення, проте ні в якому разі не заперечувати свою причетність до них і тим паче не намагатися «змусити користувачів замовчати»,

що досить часто маємо можливість спостерігати серед недосвідчених учасників соціального медіа маркетингу;

- неправильний вибір контенту. Контент, що компанії розміщують на сторінках свого бренда, може мати для них критично важливе значення, адже, як правило, вони не мають достатнього контролю над тим, яка інформація про товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно [18].

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренда, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії.

Згідно з опублікованим дослідженням маркетингової агенції Razorfish користувачі соціальних мереж не лише не бояться реклами та присутності компаній у даних каналах соціальних медіа, а навіть навпаки. Вони придбавають продукти, виходячи з реклами та рекомендацій, знайдених у соціальних мережах. Майже 76% опитаних зазначили, що не заперечують проти реклами на соціальних сайтах, які вони відвідують. 49% опитаних зазначили, що здійснювали покупки, виходячи з рекомендацій, знайдених на соціальному сайті, у той час як 40% придбавали товар, виходячи з побаченої там реклами. Експерти Razorfish впевнені, що люди шукають інформацію і компаніям необхідно її надати.

Портрет Інтернет-аудиторії України, за даними Дайджесту Юанету та досліджень компанії GFK Ukraine, має такий вигляд [10]:

1. Регулярні користувачі мережі Інтернет – 39% населення у віці від 16 років.
2. Мережею Інтернет користується половина працездатного населення України: 51,5% населення у віці від 16 до 59 років.
3. 42,1% користувачів мережі Інтернет мають середній рівень доходів, а 31,4% користувачів – вище середнього.
4. Щотижня українці проводять в он-лайн режимі близько 20 годин.

5. 87% користувачів виходять в Інтернет щодня, тобто 13 з 14,9 млн користувачів.

6. Соціальні мережі стали основною метою використання мережі Інтернет в Україні.

7. 11 з 20 найпопулярніших сайтів серед українців – соціальні медіа, де контент публікується самими користувачами.

На сьогодні багатьох спеціалістів хвилює питання, яке місце займає стратегія соціального медіа маркетингу в маркетинговій стратегії підприємства. Джош Берноф, старший віце-президент компанії Research Group, вважає, що при розробленні комплексу дій SMM необхідно використовувати POST-метод:

P: People (люди) – аналіз цільової аудиторії. Розроблення стратегії SMM необхідно починати з вивчення існуючих або потенційних споживачів та аналізу соціальномедійних платформ, що ними використовуються. На цьому етапі здійснюється дослідницько-аналітична діяльність та ідентифікується, яким видам он-лайн діяльності споживачі надають перевагу.

O: Objectives (цілі) – визначення чітких цілей. Фірма повинна мати чітко визначені цілі своєї майбутньої он-лайн діяльності (ними можуть бути: управління репутацією в он-лайн режимі, підвищення впізнаваності бренда, завоювання споживацької уваги тощо). Не потрібно також забувати, що загальною метою SMM для будь-якої кампанії є забезпечення наявності компанії в соціальних медіа [5].

S: Strategy (стратегія) – розроблення та розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. Для реалізації даного етапу розвитку стратегії SMM, перш за все, необхідно відповісти на питання: «Як саме ви бажаєте змінити відносини з клієнтами?» Виділяють п'ять основних стратегій, до яких схиляється більшість сучасних компаній у сфері взаємовідносин з клієнтами:

1. Вислуховування: дослідження того, що клієнти говорять про продукцію або послуги компанії.

2. Висловлювання: використовуючи соціальні медіа з метою поширення оголошень, ідей і думок до клієнтів.
3. Стимулювання: пошук клієнтів і розвиток взаємовідносин співпраці.
4. Підтримка клієнтів у сфері надання допомоги один одному.
5. Залучення клієнтів до бізнесу для досягнення цілей та дизайн продукції.

T: Technology (технологія) – підбір інструментів соціальних медіа. При формуванні соціально-медійного апарату провести ретельний аналіз існуючих соціальних медіа та їх призначення, звернути увагу на вподобання споживачів у користуванні тими чи іншими соціальними мережами [9].

Одним із невирішених питань на даний момент залишалася невизначеність ролі та функцій маркетолога в процесі маркетингу соціальних медіа. Складність, що зумовила виникнення такої проблеми, – основний його принцип, який полягає в тому, що просування товарів у співтовариствах здійснюється самими користувачами.

Отже, роль маркетолога в процесі здійснення SMM – запустити та підтримувати цей процес.

Так, Сьюзен Гунеліус, президент та головний виконавчий директор KeySplash Creative Inc., у праці розробила 10 законів успішного SMM, що вирішують проблему визначення функцій маркетолога в соціальних медіа (рис.1.3).

До основних інструментів SMM, що використовуються сучасними підприємствами, можна віднести такі [12]:

- моніторинг соціальних медіа; агрегація соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів);
- соціальні вкладки;
- соціальна аналітика (дослідження тенденцій); обладнання;
- соціальні мережі;
- програмне забезпечення.

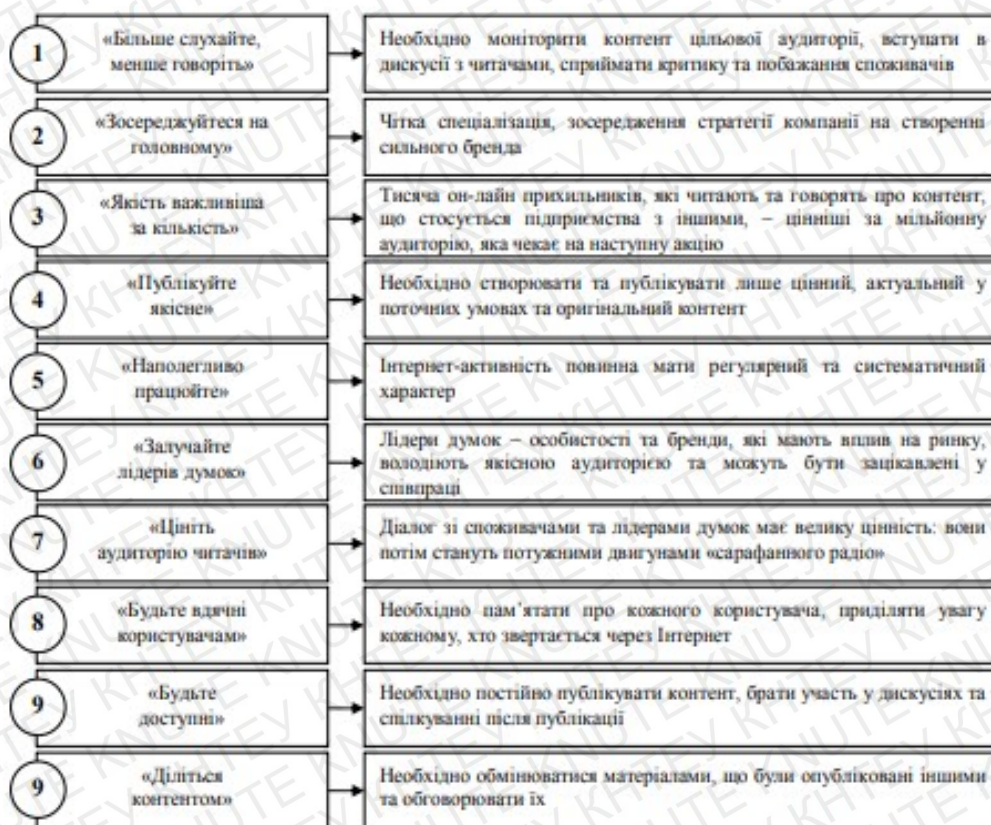


Рис.1.3. Десять законів успішного SMM

Однією з найскладніших проблем, що потребує нагального вирішення спільнотою маркетологів, є відсутність чітко визначеного методу оцінки ефективності маркетингу соціальних медіа. Так, у пропонуються метрики, які можуть бути використані для виміру рівня ефективності заходів SMM:

- рівень досяжності. Цей показник оцінюється кількістю прихильників або підписаних на оновлення веб-сторінки користувачів. Розрахунок даного показника допоможе визначити, чи додає сторінка в соціальній мережі цінність на рівні загального соціального простору. Чим вищий показник, тим більший потенціал поширення контенту;
- направлений трафік. Відстежуючи кількість трафіку, що направляється на вебсторінку від різних соціально-медійних акаунтів, можна встановити, які саме медіа канали є найбільш цінними;

- ставлення користувачів. Успіх стратегії соціального медіа маркетингу залежить від відгуків, залишених користувачами, тому необхідно завжди уважно переглядати опубліковані записи та визначати, чи є отриманий відгук позитивним або негативним;
- інтеракція/залучення користувачів. Цей показник є критичним для успіху стратегії соціального медіа маркетингу. Саме кількість коментарів, ретвітів, згадувань, «shares» є кількісним показником рівня інтеракції та залучення користувачів;
- рівень відгуку. Як правило, компанії фокусують свою увагу на публікації контенту, але дуже часто забувають спілкуватися зі своїми користувачами. Саме тому необхідно вимірювати рівень частоти відгуку на повідомлення або коментарі користувачів.

Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду [9].

Подані теоретичні аспекти ефективного здійснення такої маркетингової діяльності дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів та партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренду.

1.3. Технології та методи просування туристичного продукту в соціальних медіа

Останнім часом соціальні мережі та спільноти, такі як Facebook, В контакті, Твіттер та інші стали місцем збору та спілкування мільйонів користувачів Інтернету. Такі величезні скупчення людей зацікавили тих, хто

займається бізнесом і просуває на ринок свої товари чи послуги через Інтернет. У зв'язку з цим такий вид діяльності як просування продукту в соціальних мережах став різко «набирати обертів».

Просуванням своїх продуктів в соціальних мережах стали користуватися різні компанії та бренди, широко рекламуючи свої товари і послуги. Таке просування є досить ефективним завдяки тому, що [11]:

в соціальних мережах спілкується дуже багато людей, серед яких обов'язково знайдуться ті, хто зацікавиться пропозиціями;

користувачі соціальних мереж дуже тісно пов'язані між собою. В мережі їх об'єднують спільні друзі, новини, фото, відео, статуси. Перебуваючи в мережі, користувачі діляться інформацією між собою. У зв'язку з цим при просуванні в соціальних мережах виникає ефект вірусного маркетингу, який дає чудові результати;

просунути свій продукт в соціальних мережах можна досить швидко і при цьому навіть не обов'язково мати свій сайт;

спілкування з користувачами здійснюється через звичні та всім зрозумілі інтерфейси соціальних мереж;

є можливість безкоштовного просування в соціальних мережах (без урахування витрат праці і часу), що приваблює чимало веб-майстрів та блогерів, котрі займаються некомерційними проектами.

Просування в соціальних мережах здійснюється за такими двома напрямками [4]:

1. внутрішня оптимізація сайту під соціальні мережі (Social Media Optimization, SMO);
2. зовнішнє просування (Social Media Marketing, SMM).

Просування в соціальних мережах починається саме з внутрішньої оптимізації. З одного боку, потрібно зробити так, щоб користувачі мали можливість легко поділитися інформацією, яка є на сайтах, в соціальних мережах (наприклад, за допомогою соціальних кнопок). З іншого боку, проект

має бути підготовлений до прийому соціальної аудиторії - йдеться про привабливий дизайн, зручне юзабіліті, цікавий контент.

Як тільки но сайт більш-менш оптимізований, можна починати залучати відвідувачів з соціальних мереж, як із вузькоспеціалізованих (наприклад www.usw.com.ua), так і з загальнотематичних (Facebook, В контактi, [Твіттер](#) та інших).

Розпочинаючи роботи по соціальному просуванню, перш за все слід визначитися із цільовою аудиторією. Це один з найважливіших моментів. Саме від цього вибору дуже залежить результат соціального просування. Старання можуть виявитися марними, якщо працювати з користувачами, яких в принципі не цікавлять продукти.

Тепер зупинемося на популярних методах просування в соціальних мережах. Для початку розглянемо безкоштовні методи [12]:

групи, спільноти, фан-сторінки. Це найпоширеніший напрямок просування. У більшості випадків соціальні мережі дають безкоштовну можливість створювати спільноти за інтересами. У такі групи в першу чергу запрошуйте своїх друзів, потім і інших людей.

просування медіа-контенту. Картинки, аудіо- та відеоролики - все це дуже добре поширюється у соціальних мережах. У медіа-контент можна додавати назву бренду чи адресу веб-сайту.

Тепер про платні способи просування в соціальних мережах:

таргетована реклама. У соціальних мережах цей спосіб є найпоширенішим видом платної реклами. У своїх акаунтах можливо бачити різноманітні оголошення. Якраз це і є таргетована реклама, тобто реклама, яка спрямована на конкретну групу людей. Рекламу можна показувати користувачам певної статі, віку, регіону, з певними інтересами. Таким чином, можна вплинути на людей, яким реклама буде цікавою.

реклама в додатках. Відомо, що в соціальних мережах є дуже багато всіляких програм (додатків). Сюди відносяться ігри, програми для створення

картинок, аватарів і т.п. Використовуючи такі програми, можна просуватися в соціальних мережах. Такий додаток можна також розробити самостійно або ж виступити спонсором розробки. Популярні програми можуть мати мільйони користувачів.

конкурси. Цільову аудиторію можна легко активізувати за допомогою якогось конкурсу з призами або акції зі знижками. Більшість користувачів позитивно реагують на такі заходи. Добре організований конкурс з цікавими (або цінними) призами завжди збирає велику кількість відвідувачів.

Таким чином, нові комунікаційні засоби, такі як соціальні мережі, активно витісняють звичні інструменти реалізації маркетингової комунікаційної політики. Усвідомлюючи переваги нових каналів комунікації, маркетологи звертають на них більше уваги і перерозподіляють маркетингові бюджети на їхню користь. Але класичні засоби досі залишаються в арсеналі фахівців із комунікацій. Причини для цього можуть бути різні, а пояснення – багатогранні. Висновок може бути лише один: соціальні мережі як засіб маркетингових комунікацій до цього часу є невідомими широкому числу маркетологів, а їх переваги та ефективність залишаються для них таємними і не явними.

Висновки до розділу 1

Таким чином, туристичний продукт являє собою складну сукупність параметрів задоволення споживчих вимог щодо забезпечення на платній основі відпочинку, оздоровлення та інших потреб, прямо пов'язаних із географічним переміщенням (подорожжю), на основі спільного використання комплексу товарів і послуг (дії з безпосереднього сервісного обслуговування туристів), надання яких відбувається на наявній природно-ресурсній, інфраструктурній, інституціональній, соціокультурній базі з урахуванням економічних характеристик (цінові параметри), а також можливостей і обмежень міжнародного, національного, регіонального, підприємницького характеру.

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності. До основних інструментів SMM, що використовуються сучасними підприємствами, можна віднести такі: моніторинг соціальних медіа; агрегація соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів); соціальні вкладки; соціальна аналітика (дослідження тенденцій); обладнання; соціальні мережі; програмне забезпечення.

Просування в соціальних мережах здійснюється за такими двома напрямками: внутрішня оптимізація сайту під соціальні мережі (Social Media Optimization, SMO); зовнішнє просування (Social Media Marketing, SMM).

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СЛОБОЖАНЩИНИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

2.1. Стратегічна оцінка туристичного потенціалу Слобідського краю

На сьогоднішній день українське суспільство переживає період докорінних змін в розвитку держави. Процеси державотворення, що відбуваються на початку ХІ століття, спричинили істотні державно-політичні перетворення і в системі туристично-рекреаційних послуг. Пріоритетний напрямок розвитку туризму є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, створення додаткових робочих місць, підвищення її авторитету серед інших країн світу.

Туристично-рекреаційна галузь – це багатогранне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має практично невичерпний потенціал для постійного розвитку, співпрацює з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце в соціально-економічному житті держави. У свою чергу важливими факторами розвитку туристичної галузі є природно-рекреаційний та історикокультурний потенціал регіону [28].

Слобожанщина – це історична область, яка включає територію сучасних областей України — Харківської, східної частини Сумської (до р. Сейм), північних районів Донецької (до р. Бахмутка) та Луганської (до р. Айдар), а також частину Воронежської, Белгородської, Курської областей Росії. Регіон склався протягом ХVІІ—ХVІІІ ст. на роздоріжжі Дикого степу між неусталеними політичними кордонами трьох держав: Речі Посполитої, Московського царства і Кримського ханства.

Слобідська Україна отримала свою назву від типу поселень, які засновували тут у ХVІІ ст. втікачі з Придніпров'я. Жителі слобід тимчасово звільнялися від повинностей з метою інтенсифікації заселення цих територій.

Але вже у XVIII ст. слободи втратили свої тимчасові привілеї, злившись із містами або перетворившись на звичайні села і селища.

Ландшафт цієї території горбкувато-рівнинний, із численними річками, що течуть у південному напрямку серед широких долин, гаїв і дібров. Але в міру просування на південний схід ландшафт змінюється, переходячи з лісостепового в степовий, із численними крутими ярами, а уздовж річкових русел — із скелястими крейдяними виступами. Всі річки мають крутий і високий правий берег, а лівий — пологий, низинний.

М'який клімат, повноводні річки з великими рибними запасами, багата наземна фауна приваблювали в ці краї людей, даючи можливість займатися природними промислами — бортництвом, полюванням, рибальством тощо.

До складу Слобожанського туристичного району входять Сумська, Полтавська та Харківська області. Площа району - 84 тис. км² або 13,9% загальної території України. В районі проживає 5610,2 тис. населення. Показник урбанізації - 71,0%. Характерними особливостями району є його прикордонне положення, достатньо високий рівень індустріального освоєння, спільні умови формування рекреаційних ресурсів, а також значний рекреаційно-ресурсний потенціал, особливо, в західній частині [28].

Природні туристичні ресурси. Територія Слобожанського туристичного району являє собою рівнину, яка в східній частині Сумської та на півночі Харківської областей урізноманітнюється відрогами Середньоруської височини, а на південному сході Харківської області - відрогами Донецького кряжу. В районі досить розвинена яружно-балкова сітка. Кліматичні умови району можна оцінити як помірно комфортні для розвитку рекреаційної діяльності. Річкова мережа району представлена річками басейну Дніпра (Сейм, Сула, Хорол, Псел, Ворскла, Оріль) та Дону (Сіверський Донець, Оскіл). В межах району розташовані численні озера (Чехове, Журавлине, Довге), болота, водосховища (найбільші - Кременчуцьке і Дніпродзержинське на Дніпрі, а також Печенізьке на Сіверському Дінці, Червонооскільське на Осколі та

Краснопавлівське на каналі Дніпро-Донбас), ставки. Гідроресурси району придатні для рекреаційного використання, і, окрім того, створюють неповторної краси ландшафти, збільшуючи рекреаційну привабливість території. В Полтавській та Харківській областях є джерела лікувальних мінеральних вод - у Миргороді, Великій Багачці, Нових Санжарах, Шишаках.

В рекреаційних цілях можуть використовуватись об'єкти природно-заповідного фонду, найбільш значущими серед яких є Деснянсько-Старогутський національний парк, парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва «Нескучне» у Тростянці, парк у Великому Бобрику, відділення «Михайлівська цілина» Українського степового заповідника Сумської області, ботанічний сад Харківського університету.

Соціально-культурні туристичні ресурси. На території Слобожанського туристичного району збереглися православні культові споруди XVII-XX ст., збудовані у стилі українського бароко і класицизму. Значне місце в історико-архітектурній спадщині займають цивільні споруди, представлені чудовими палацово-парковими комплексами, адміністративними і житловими будинками XVII-XX ст [28].

Полтавська область. Понад 800 років минуло від того часу, коли в Іпатіївському літописі було згадано поселення Лтава на р.Ворскла, і 360 - як поселення отримало статус міста, відомого як Полтава. Нічим не відрізняючись з-поміж інших поселень Лівобережної України, місто прогрімало на всю Європу завдяки трагічній і славіній події, що розгорталася на його теренах під час війни Росії зі Швецією - Полтавській битві. Про ці події нагадує безліч монументів і споруд, розташованих в Полтаві та на її околицях, у тому числі, й найстаріша - церква Самсона, з яким часто порівнювали Петра I після його перемоги над шведами, побудована на могилі російських солдатів. Найкрасивішими пам'ятками Полтави є: Спаська церква поч. XVIII ст., Хрестовоздвиженський монастир, Кругла площа з її оригінальною архітектурною забудовою, будинок губерньського земства (нині - краєзнавчий

музей). Окрім нього у місті діє ряд музеїв: художній, літературно-меморіальні І.Котляревського, П.Мирного, В.Короленка [31].

Територія сучасної Полтавської області почала заселятися ще в скіфські часи, про що свідчить одне з найбільших у Європі Більське городище VII - III ст. до н.е. (с. Більськ). Донині тут збереглися земляні вали й рови. Археологами на місці розкопок виявлені залишки наземних і підземних жител, кілька зольників з уламками ліпної кераміки, знарядь праці, кісток домашніх тварин. Знайдено некрополь Більського городища, представлений близько 1000 курганів зі зброєю, кінською зброєю, посудом, прикрасами із золота і бронзи, культовими речами тощо. Деякі науковці вважають Більськ древнім містом Гелоном (згадується Геродотом в "Історії греко-перських війн"). Залишки давньоруського городища IX - X ст. виявлено на території м. Гадяч.

Із Полтавщиною пов'язані життєві шляхи і творча діяльність знаних в Україні й в усьому світі людей. Одним із них є М.В. Гоголь, який народився в с. Великі Сорочинці, де нині знаходиться літературно-меморіальний музей М. Гоголя. Родовий маєток письменника знаходиться в с. Гоголеве (раніше - Василівка). Тут Гоголь зупинявся в останні роки свого життя. У роки Великої Вітчизняної війни садибу було спалено, а пізніше - за численними історичними документами відроджено й реконструйовано. Нині в ній знаходиться заповідник-музей М. Гоголя [31].

Полтавщина є батьківщиною українського філософа і поета Г. Сковороди, який народився в с. Чорнухи. Зараз тут працює історико-краєзнавчий музей, експозиція якого нараховує близько 2000 експонатів. Меморіальна садиба Г. Сковороди є реконструйованою за історичними документами типовою садибою українського малоземельного козака XVIII ст.

У 40-их роках XIX ст. у братів В. і П. Закревських (с. Березова Рудка) досить часто перебував у гостях Т.Г. Шевченко. Тут ним було розпочато роботу над поемою "Кавказ", виконано портрети Закревських.

З містом Гадяч пов'язані життя і творчість П.Мирного, Лесі Українки, Олени Пчілки, М. Драгоманова, про що розповідає експозиція Гадяцького краєзнавчого музею.

В м. Миргород жив і помер грузинський поет Д. Гурамішвілі. У місті нині працює літературно-меморіальний музей, що містить матеріали про життя і творчість поета. З Миргородом пов'язана творча діяльність відомого українського поета П. Тичини: тут в 1933 р. ним була написана відома "Пісня про трактористку". Творчості і життєвому шляху поета присвячена експозиція краєзнавчого музею міста.

З колишнім центром чумацького промислу – селищем Котельва -пов'язані життєві шляхи М.Залізняка, який тут втік з-під варти по дорозі до Сибіру, керівника партизанського руху С. Ковпака, який тут народився, російського письменника М.Гнедича, перекладача гомерівської "Іліади".

Одним із найбільш відомих діячів краю, знаних і затребуваних на теренах усього колишнього Радянського Союзу є М. Касьян (м. Кобеляки). Результати застосування його методики в лікуванні хребта й суглобів є загальновизнаними і приваблюють величезну кількість пацієнтів з України та інших країн світу [31].

Історію, культуру, традиції краю розкривають експонати численних музеїв Полтавщини. Крім названих вище, на увагу заслуговують Державний історико-краєзнавчий музей в с. Диканька (його картинна галерея нараховує близько 500 полотен); Державний краєзнавчий музей в м. Кременчук (близько 30 тис. експонатів); музей декабристів (с. Хомутець), розміщений у родовій садибі Муравйових-Апостолів; Державний музей-заповідник українського гончарства (с. Опішня) - найбільший центр гончарства в Україні.

Широко знаною Полтавщина є завдяки Сорочинському ярмарку - театральнo-торгівельному дійству, що відбувається в останні вихідні серпня у Великих Сорочинцях із 1966 р. і збирає щороку десятки тисяч чоловік.

Завдяки значенню в історичному минулому країни, архітектурним пам'яткам та зйомкам фільму "Королева бензоколонки" відоме місто Пирятин.

Палацове мистецтво на Полтавщині представлено ансамблями, створеними в XVIII - XIX ст. Так, у с. Березова Рудка зберігся двоповерховий палац, два одноповерхових флігелі, що належали родині Закревських. На території садиби побудована сімейна усипальниця Закревських із цікавою каплицею у вигляді невеликої єгипетської піраміди [31].

Найвеличнійший на Полтавщині палац (понад 100 приміщень) було збудовано наприкінці XVIII ст. в с. Диканька - володінні Кочубеїв. Маєток у 1817 р. відвідав російський імператор Олександр І. На честь його було збудовано тріумфальні ворота. До наших днів від величного палацового комплексу лишилися лише церква, ворота і чотири трьохсотрічні дуби - все було зруйновано й розграбовано в роки громадянської війни.

Дерев'яний палац XVIII ст., а згодом кам'яні флігелі (XIX ст.) були зведені в володіннях Муравйових-Апостолів (с. Хомутець). У маєтку відбувалися зібрання декабристів за участю П. Пестеля, М. Бестужева-Рюміна, М. Лорера та ін. Зараз палац перебуває в занедбаному стані й поступово піддається руйнуванню.

Сумська область. Область розташована в межах двох фізико-географічних зон – Полісся і Лісостепу. Клімат області помірно континентальний, з теплим літом і помірно холодною зимою. По території області протікає понад 300 річок. Усі вони належать до басейну Дніпра. Найбільші з них: Десна, Сейм, Сула, Псел, Ворскла. У межах області розташовані 33 великих озера та 1660 ставків і водоймищ. Сумська область має значний потенціал для розвитку туристичної та курортної галузей. В області нараховується близько 1,5 тис. пам'яток історії, 700 археології, понад 100 пам'яток монументального мистецтва та 600 пам'яток архітектури.

Туристична сфера має реальні перспективи розвитку завдяки унікальним природним об'єктам. У природно-заповідному фонді області – 204 об'єкти:

Державний степовий заповідник „Михайлівська цілина” (Лебединський район), у якому зустрічається 525 видів рослин; Червонотростянецький дендропарк у Тростянецькому районі, де збереглися найстаріші на лівобережжі насадження дібровного типу з віковими ясеними, кленами, липами, дубами; лісовий заказник “Великий бір” у Шоскинському районі – своєрідний музей сосен, заснований відомим лісознавцем проф. В. Огієвським, “Деснянсько-Старогутський” Національний природний парк (Середино-Будський район с. Стара Гута) – тут зростає 19 видів рослин, які занесено до Червоної книги України, 30 видів рослин, що охороняються на території Сумської області [47].

Територія області є однією з найбільш екологічно безпечних зон України, має чудові місця для відпочинку. СПА-курорт “Буймерівка” розташований на території Охтирського району на березі річки Ворскла в сосновому лісі. Курорт має всі можливості для комфортабельного відпочинку: сучасні номери, ресторан з українською, європейською, індійською, китайською кухнею, СПА-центр із закритим басейном, солярієм, джакузі, фітнес-залою, гідромасажними ваннами, масажними кабінетами, водою з лікувальними властивостями. У селі Токарі Лебединського району працює міжгосподарський санаторій “Токарі”, де з лікувальною метою використовується вода – аналог відомої “Миргородської”.

Але розвиток туристично-рекреаційних послуг неможливий без усвідомлення потреби стратегічного управління, сутність якого полягає в відображенні загальних цінностей елементів туристичної послуг, пов'язаних з культурою нації; визначає спрямованість процесу прийняття рішень вищими органами у сферах туризму і рекреації; формулюється таким чином, щоб можна було оцінити ступінь їх реалізованості. Незважаючи на появу фундаментальних праць з теорії державного управління, існує кілька недостатньо досліджених питань та неузгодженостей у розумінні визначальних для цієї науки термінів.

Сучасний розвиток туристично-рекреаційних формувань, якими є курорти, повинен ґрунтуватися на комплексному і одночасному поєднанні лікувально-оздоровчих і відпочинково-розважальних послуг, що безпосередньо

детермінує необхідність створення відповідної оптимальної ринкової інфраструктури, яка обслуговує функціонування таких територіальних туристично-рекреаційних комплексів. Однак податкова система, як один з елементів економічного механізму, не стимулює належним чином розвиток рекреаційної діяльності в Україні [47].

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для соціально-економічного розвитку Сумського регіону. Пріоритетний напрямок розвитку рекреаційної сфери є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, створення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на національній та міжнародній аренах.

Є перспективи розвитку сільського туризму. Область має перспективи для розвитку активного туризму: сплави на байдарках, велопоходи, кінні походи, авто-мото походи та ін.

Таким чином, існує прекрасний потенціал для відпочинку, оздоровлення і дозвілля громадян, розвитку туристичних послуг цього регіону. В області створені умови для збереження і покращення умов розвитку туризму та діяльності курортів. Розглянемо деякі можливості розвитку туристично-рекреаційних послуг в Сумському регіоні.

По-перше, розвиток туризму здійснюється стихійно, що призводить до значних витрат бюджетів усіх рівнів, пов'язаних з необхідністю ліквідації наслідків нераціонального використання туристичних ресурсів, порушення екологічної рівноваги, занепаду більшості об'єктів культурної спадщини та втрата найцінніших природних ресурсів, до уповільнення темпів розвитку туризму і діяльності курортів, створення негативного туристичного іміджу регіону, подальше зниження рівня якості послуг для туристів та безпеки в туризмі, погіршення якості життя населення [47].

По-друге, розвиток туризму здійснюється через упровадження ефективних механізмів державного регулювання, внаслідок чого відбувається подолання негативних тенденцій у сфері туризму та діяльності курортів,

покращення якості життя населення, забезпечення доступності туристичних ресурсів для всіх верств населення, збереження унікальних природних та історико-культурних ресурсів.

Харківська область має вагомі передумови, щоб увійти до найбільш розвинутих у туристичному відношенні регіонів України, Європи. Харківщина має вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови, різноманітний ландшафт, унікальну флору і фауну, історикокультурну, архітектурну спадщину, розвинуту мережу транспортного сполучення, достатні людські, матеріальні, у т. ч. природно-оздоровчі ресурси. Слобожанщина – це край з гостинним населенням, де зберігаються і шануються національні традиції. Харківський регіон має великий потенціал щодо розвитку різноманітних видів туризму: пізнавального (екскурсійного), оздоровчо-пізнавального, ділового, спортивного, аматорського (мисливського, рибальського), зеленого, екологічного, релігійного, клубного та ін.[38].

Сьогодні про можливості внутрішнього туризму Харківщини недостатньо поширена інформація на внутрішніх і зовнішніх ринках. Існує нагальна потреба у всебічному інформаційно-рекламному забезпеченні громадськості України та зарубіжжя про розвиток існуючих та перспективних напрямків туристичної галузі у Харківському регіоні, насамперед у сфері туристично-екскурсійних, санаторнокурортних, спортивно-оздоровчих послуг. Одним із засобів оприлюднення матеріалів про туристичну Харківщину є їх бібліографічне опрацювання. У даній оглядовій статті дана спроба охарактеризувати зібраний масив інформації, вміщений у бібліографічному покажчику про рекреаційні природні, пізнавальні, спортивні, оздоровчо-лікувальні, культурноісторичні ресурси Харківської області в цілому, окремих її місцевостей [38].

Важливим потенціалом для туристичної діяльності є природні рекреаційні ресурси (природно-заповідний фонд, ліси, зелені зони міст та приміських територій, водні ресурси). Природно-заповідний фонд (ПЗФ) Харківської області має унікальні цінні природні територіальні комплекси, є

складовою національної мережі ПЗФ України і включає 220 територій та об'єктів загальною площею 53 тисячі гектарів, що становить близько 2 % від загальної площі нашого регіону. ПЗФ має велике значення для пізнання, формування екологічного світогляду людей, бережливого ставлення до природи. До об'єктів ПЗФ Харківської області віднесені: національний природний парк “Гомільшанські ліси”, регіональні ландшафтні парки “Великобурлуцький степ”, “Печенізьке поле” та “Ізюмська лука”; заказники загальнодержавного (Бурлуцький, Катеринівський загальнозоологічні, Вовчанський ботанічний) та місцевого значення, заповідні урочища, пам'ятки природи (у т. ч. Гора Крем'янець, Сад ім. Т.Г.Шевченка), парки-пам'ятки садовопаркового мистецтва загальнодержавного значення (Литвинівка, Краснокутський, Наталіївський, Старомерчинський, Шарівський парки), дендрологічні парки (у т. ч. дендрологічний парк загальнодержавного значення Харківського національного аграрного університету ім. В.В.Докучаєва), ботанічні сади (у т. ч. Ботанічний сад загальнодержавного значення Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна), Харківський зоологічний парк загальнодержавного значення.

Національний природний парк (НПП) “Гомільшанські ліси” (утворено у 2004 р., площа 14314,8 га, територія Зміївського, Первомайського районів) має так званий “кліматичний курорт”, тобто зону для відпочинку, проведення різноманітних екотурів. У цьому парку, на території Зміївського району, на початку 2000-х років було відкрито першу на Харківщині екологічну стежку для туристів.

Харківщина по праву вважається колискою степового лісорозведення, створення визначних та неповторних зразків паркового будівництва, які мають чимале пізнавальне, естетичне значення. Серед унікальних, маловідомих парків – пам'яток садово-паркового мистецтва (ППСПМ) є Краснокутський дендрологічний парк, що знаходиться від Харкова на відстані 100 км. Завдяки

цьому паркурозсаднику на вулицях міст країни з'явилися біла акація та канадська тополя.

Серед природних ресурсів, які мають наукове, рекреаційно-пізнавальне значення, є дендрологічні парки Харківського аграрного університету ім. В.В.Докучаєва, Українського науково-дослідного інституту лісового господарства (УкрНДЛГ), парк «Дружба» [38].

У Харківській області 56 водосховищ, 2538 ставків, 584 озера, 131 річка – улюблені місця відпочинку жителів та гостей Слобожанщини. Живописна водна артерія – ріка Сіверський Донець (басейн р. Дон) протікає через всю Харківщину довжиною 370 км. Другою за величиною є р. Оскіл – протока Сіверського Дінця. Прикрасою цих річок є Печенізьке і Червонооскільське водосховища. Печенізьке водосховище (довжина 70 км, ширина в окремих місцях – 3 км) має чудові пляжі, курортні зони, велику кількість баз, будинків відпочинку, яхт-клуби. Червонооскільське – одно із найбільших водосховищ Слобожанщини, збудовано у 1956 р. на р. Оскіл. У межах водосховищ зосереджена найбільша кількість туристичних баз відпочинку, спортивно-оздоровчі табори.

Оздоровчо-лікувальному виду туризму приділяється особлива увага не тільки в санаторіях, клініках та салонах. У зеленій зоні Харківського регіону розташувалися оздоровчі бази відпочинку, дитячі, молодіжні спортивно-оздоровчі табори, палаткові містечка, спеціалізовані здравниці. У краї чимало дивовижно красивих природних куточків для відпочинку.

2.2. Маркетингові дослідження ситуації на регіональному туристичному ринку Слобожанщини

Сьогодні конкурентна боротьба спостерігається не лише між підприємствами, а й між регіонами, які конкурують у найрізноманітніших сферах, у тому числі й у туристичній. Туризм відіграє важливу роль у формуванні доходу регіону, створенні додаткових робочих місць, а тому його

ефективне функціонування сприяє економічному та соціальному розвитку регіону.

Однак внаслідок несприятливої ситуації, яка склалася в нашій країні підвищується вартість на туристичні послуги, в результаті чого кількість платоспроможних туристів знижується, зменшується кількість ділових подорожей; відбуваються зміни в туристичних перевагах споживачів, що призводить до посилення конкуренція на туристичному ринку. Саме цим пояснюється роль маркетингу та маркетингової діяльності для розвитку регіонального туризму й обумовлюється необхідність використання сучасних маркетингових технологій [18].

Тобто, для покращення становища регіону, підвищення його туристичної привабливості, зростання конкурентоспроможності доцільно застосовувати інструментарій саме регіонального маркетингу.

Для туристичної сфери властиві ряд особливих характеристик, що потребує їх ідентифікації, адже ці особливості визначають специфіку управлінських процесів туристичних підприємств і детермінують поведінку споживачів. На основі праць вітчизняних і зарубіжних авторів, нами узагальнено та систематизовано відмінності туристичного ринку Слобожанщини у розрізі купівельного процесу (табл.2.1).

Відповідно мультиатрибутивної моделі формування ставлення споживачів, вибір споживача спрямований не на безпосередні характеристики товару, а на вигоду, на яку він очікує від його використання. Цінність довільного товару розглядається споживачем як сукупність властивостей (атрибутів), які здатні вирішити проблеми споживача, задовольнити його потреби [16].

У класичному розумінні виділяють три елементи структури довільного товару/послуги, що подається на трьох рівнях – продукт за задумом, продукт у реальному виконанні та продукт з підкріпленням [8].

Більш розгорнутий підхід був запропонований Ф. Котлером, Д. Боуеном і Д. Мейкензом, відповідно до якого продукт визначається чотирма рівнями: основний, супутній, додатковий, продукт у широкому розумінні цього слова [8].

Таблиця 2.1

Характерні особливості туристичного ринку Слобожанщини

Ознака	Характеристика
Особливість і функціонування ринку	- залежність пропозиції від регіональних особливостей розвитку території; - міжнародний характер функціонування; - обмеженість туристичних ресурсів та їх антропогенного навантаження; - широкий вплив змін зовнішнього ринкового середовища (законодавчі, демографічні, виробничі, суспільно-культурні, технологічні тощо); - сезонні коливання попиту; - переважна однакова матеріальна база підприємств індустрії туризму та ідентичність пропозиції
Особливість і процесу купівлі	- продавцями туристичного продукту є як виробники (туристичні оператори), так і посередники (туристичні агенції); - велика кількість учасників технологічного процесу; - об'єкт купівлі/продажу - туристичні послуги та товари з переважанням останніх у структурі споживання та пропозиції; - реалізація та споживання туристичного продукту не збігається у часі та просторі; - важливість сервісного обслуговування як базової конкурентної переваги; - обсяги закупівель як правило одиничні; - велика вага системи гарантування безпеки подорожуючих у зарубіжному туризмі.
Особливість і процесу ухвалення купівельних рішень	- рішення про покупку приймається індивідуально з використанням різноманітних джерел інформації; - покупці туристичного продукту як правило не являються спеціалістами у даній сфері; - процес купівлі / продажу на ринку як правило потребує великих формальностей (особливо, у випадку зарубіжного туризму); - велика вага інформаційного забезпечення (візуального представлення туру) зі сторони персоналу підприємства процесу ухвалення споживачем купівельного рішення з огляду на невідчутність послуг.

Оскільки підприємства, що працюють у сфері послуг, намагаються збалансовувати частки матеріальних і нематеріальних складових продукту, то

чотирирівнева структура, на наш погляд, дає змогу визначити його як комплексний продукт.

Отже, вплив факторів детермінації поведінки споживачів і критерії вибору туристичного продукту визначаються комплексною дією засобів маркетингу туристичного підприємства, які запропоновано розглядати відповідно чотирьох рівнів туристичного продукту (рис. 2.1).

У чотирирівневій моделі туристичного продукту константи (ціннісні характеристики) на кожному рівні та їх оціночні ваги у розрізі сегментів споживачів є набором характеристик (факторів) для побудови туристичним підприємством комплексу інструментів «4Р», результатом дії якого є формування позитивного ставлення споживачів через задоволення їх запитів на вищому від конкурентів рівні.

У свою чергу, рівень відповідності якості констант туристичного продукту запитам цільових сегментів ринку впливає на конкурентоздатність туристичного підприємства.



Рис.2.1. Чотирирівнева модель туристичного продукту

Відтак, виокремлено 14 характеристик діяльності туристичного підприємства, що формують константи туристичного продукту на кожному із вказаних рівнів:

K1 – широкий асортимент вибору;

K2 - високий професійний рівень персоналу, диференційовані ціни пропозицій, активне використання новації у діяльності підприємства з метою покращення рівня обслуговування споживачів, широка система знижок і бонусів для постійних клієнтів;

K3 - значні витрати на іміджеву рекламу, пропозиція унікальних турів на регіональному ринку, наявність програм лояльності для споживачів, інформування клієнтів про нові пропозиції;

K4 - наявність баз даних споживачів та їх постійне поповнення, наявність баз даних бізнес-партнерів та їх постійне поповнення, постійний моніторинг якості обслуговування персоналом підприємства, чітко визначена корпоративна культура підприємства, що підлягає безумовному виконанню, ретельний підбір бізнес-партнерів і контроль за виконанням їх зобов'язань.

Сукупний позитивний вплив від використання чотирирівневої моделі туристичного продукту дозволить забезпечити цільове спрямування бюджетів туристичного підприємства, концентруючи зусилля на очевидних пріоритетах, і посилення їх конкурентних позицій на регіональному ринку.

Необхідно зазначити, що зараз існують негативні соціально-економічні та політичні чинники, які впливають на функціонування ринку санаторнокурортних та оздоровчих послуг. Вплив проявляється як на рівні держави, так і на рівні Слобідського краю, створюючи перепони в динамічному розвитку санаторно-курортних та оздоровчих закладів. З іншого боку, з 2014 р. склались передумови перегрупування регіонів України щодо надання послуг лікувально-оздоровчого туризму у зв'язку з втратою конкурентного статусу АРК [34].

Таблиця 2.2

Визначення сильних та слабких сторін санаторно-курортного комплексу Слобідського краю

Показники	Сильні сторони (переваги)	Слабкі сторони (недоліки)
Географічне положення	Зручне географічне положення на півдні України та наявність кордону з іншими державами. Привабливі природні ресурси.	Відносна периферійність південних районів області та складність транспортної доступності.
Населення, ринок праці	Наявність кваліфікованих трудових ресурсів. Підготовка фахівців у сфері туризму, санаторно-курортного лікування та сфери гостинності. Можливість залучення додаткових працівників у період сезону відпочинку та зниження рівня безробіття.	Негативні тенденції демографічного розвитку. Низький рівень життя населення. Відтік кваліфікованих трудових ресурсів в інші сфери економіки.
Природні ресурси	Сприятливі природно-кліматичні умови регіону. Сприятливе співвідношення клімату та бальнеологічних ресурсів, їх зручне географічне положення та транспортна доступність. Високий рекреаційний потенціал прибережних, прилиманних та заповідних ділянок регіону.	Недостатнє залучення центральних та північних територій області для відпочинку та оздоровлення.
Рекреаційний потенціал	Високі рекреаційні можливості. Наявність природних лікувальних ресурсів та культурно-історичної спадщини. Сприятливі умови для розвитку активних видів туризму з метою оздоровлення та відпочинку. Наявність потенційних територій для рекреації.	Неефективне використання рекреаційних ресурсів. Відсутність сучасної туристичної інфраструктури, особливо у закладах лікувального спрямування. Відсутність інформаційної підтримки галузі. Значно коротший період для літніх видів рекреації (3-5 міс.).
Транспорт та супутня інфраструктура	Розгалужена система транспортних шляхів. Значний рівень забезпечення підприємств комунальними послугами та інженерною інфраструктурою. Присутність наукового центру з курортології, підготовка фахівців у галузі туризму та рекреації. Значний розвиток банківсько-фінансової сфери. Значний розвиток розважальної сфери.	Незадовільний стан транспортних шляхів та сервісу. Застаріла матеріально-технічна база закладів та інженерної інфраструктури курортів. Дефіцит питної води на деяких курортах регіону.
Стан довкілля	Розширення природоохоронних територій області. Залучення нових екологічних та енергозберігаючих технологій на курортах.	Значна забрудненість атмосфери, особливо у великих містах. Техногенне та антропогенне навантаження на приморські тер. Незадовільний стан водних об'єктів та відсутність дієвої екологічної політики для курортних місцевостей.

Важливою складовою залишається модернізація матеріально-технічної бази закладів та приведення їх до сучасних світових стандартів санаторнокурортного та оздоровчого профілю (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Можливості та загрози для розвитку санаторно-курортного
комплексу Слобідського краю**

Показник	Можливості	Загрози
Законодавчі та політичні зміни	Орієнтація на внутрішній ринок, поступовий вихід на міжнародний ринок лікувально-оздоровчих послуг. Державні програми з розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Приведення матеріально-технічної, організаційної, фінансової складової закладів до сучасних вимог та міжнародних стандартів.	Посилення податкового навантаження на заклади. Скорочення фінансової підтримки закладів державної власності.
Економічні зміни	Створення позитивного іміджу регіону, бренду лікувально-оздоровчого туризму. Диверсифікація шляхів надходження прибутків закладів. Створення сприятливих макроекономічних умов для стабільного розвитку галузі. Залучення іноземного капіталу для розвитку лікувально-оздоровчого туризму.	Посилення негативних тенденцій в економіці. Падіння туристичного потоку призведе до скорочення робочих місць у галузі та закриття деяких об'єктів галузі.
Соціальні та демографічні зміни	Покращення реальних доходів населення буде сприяти зростанню потоку туристів до регіону. Створення умов для підвищення кваліфікації працівників галузі, що впливатиме на зростання якості продукту лікувально-оздоровчого туризму.	Збільшення частки літніх і соціально незахищених осіб, що збільшуватиме навантаження на соціальні фонди. Відтік кваліфікованих кадрів з галузі, що негативно впливатиме на якість санаторно-курортних та оздоровчих послуг.
Технологічні зміни	Зростання супутніх видів туризму у регіоні, що матиме мультиплікаційний ефект. Модернізація матеріально-технічної бази, створення сучасних центрів для фізіотерапії, оздоровлення та відпочинку. Залучення інформаційних, кадрових, фінансових ресурсів для виходу галузі на міжнародні ринки лікувально-оздоровчого туризму.	Периферизація галузі через падіння попиту власних громадян та громадян колишнього СРСР на санаторно-курортні та оздоровчі послуги.

Матеріально-технічна база закладів вдосконалюється дуже повільно, тому споживачі можуть обрати інші регіони України або інші країни, де послуги є більш якісними. Негативно впливає на розвиток курортів хаотична забудова, захоплення земель рекреаційного призначення, що стає проблемою подальшого розвитку та викликає проблему створення перспективних планів забудови рекреаційних територій [34].

2.3. Оцінка ефективності регіонального туристичного маркетингу в соціальних медіа

Оптимізації туристичних (людських) потоків сприятиме регулювання кількості туристів, які можуть одночасно перебувати в межах певної території, враховуючи рекреаційне навантаження, не перешкоджаючи відпочинку туристів і місцевим жителям, а також з метою запобігання перевантаженню екологічних систем цих територій. Це завдання можна виконати, використовуючи різноманітні інструменти регіонального маркетингу, який якнайкраще підходить для застосування у туризмі. Адже відомо, що туристична індустрія прив'язана до природних чи історико-культурних ресурсів, без яких неможливий ефективний її розвиток.

Використовуючи інструменти територіального маркетингу, територію з наявними на ній туристичними ресурсами (джерела лікувальних ресурсів, історико-культурні пам'ятки, унікальні визначні місця тощо) та розвиненою туристичною інфраструктурою слід позиціонувати як товар. У туризмі, з точки зору територіального маркетингу, усі його зусилля будуть спрямовані на конкретну місцевість з метою привертання туди туристів. Маркетингова стратегія повинна враховувати цю особливість і будуватись на комплексі заходів щодо кожного аспекту цієї системи.

З метою підвищення туристичної привабливості території може використовуватись регіональний маркетинг, який передбачає [22]:

- рекламу регіону, яку необхідно націлювати на конкретного споживача чи інвестора;

– інформаційно-консультаційне сприяння успішній діяльності туристичних підприємств у регіоні, яке має мати інноваційний характер.

Реклама туристичного регіону повинна генерувати враження та правильно управляти ними. Виробники та продавці туристичних товарів та послуг повинні турбуватись не стільки про продаж товарів чи послуг, скільки про створення позитивних вражень і донесення їх до своєї цільової аудиторії, тобто будувати стійкий зв'язок між виробником та споживачем туристичного продукту. Інформування про можливості розвитку бізнесу у регіоні чи впровадження новітніх технологічних рішень у туристичній сфері доцільно включати у державні програми розвитку туризму на регіональному рівні.

Особливість туристичного маркетингу полягає в специфіці туристичного продукту, його фіксованості у часі та просторі. Неможливо змінити місце розташування туристичного підприємства, адже воно розміщується саме біля туристичного ресурсу, донести його до споживача чи забезпечити сприятливі погодні умови. Попит на туристичний продукт може коливатися щодня, протягом тижня чи сезону. У пік сезону наплив туристів збільшується, а в міжсезоння засоби розміщення туристів (готелі, санаторії, туристичні бази тощо) можуть бути порожніми [39].

Згідно з концепцією територіального маркетингу стратегії позиціонування слід проводити як на мікрорівні, так і на макрорівні, тобто пропонувати сукупний продукт (послуги) місцевості, підкреслюючи особливості цього регіону, виділяючи унікальні характеристики продукту (послуги) тощо.

Для оптимізації інформаційних потоків важливо враховувати той факт, що розвиток туризму у різних регіонах країни неоднаковий. Увагу туристів привертають не усі місця, а лише деякі. Спеціальних досліджень привабливості окремих регіонів для туристів майже не проводилось. Усе ж, за твердженням Е. Дж. Блейклі [10], можна виділити три типи регіонів залежно від розвитку туризму в них:

1) регіони, що не являють собою інтересу для туристів. Це переважно місцевості вглибині континенту, які не мають ніяких особливих чи унікальних принад для масового туриста. Це також і невеликі містечка, розташовані далеко від основних ділових маршрутів. До цієї категорії належать більшість малих міст у державі;

2) регіони, що являють собою значний інтерес для туристів. Це місця, що вирізняються зпоміж інших своєю мальовничістю, чудовим кліматом чи історико-культурними пам'ятками. Вони й без особливої реклами приваблюють туристів з усієї країни та з-поза її меж. Зазвичай, такі місця є всередині або поблизу великих міських агломерацій;

3) центри, що викликають деякий інтерес у туристів. Це місця, для яких туризм – це лише компонент якоїсь іншої значної економічної діяльності.

Такими приваблюючими факторами є матеріальні туристичні ресурси, які потрібно використовувати для інформування потенційних туристів. Інформаційними ресурсами у туризмі є історикокультурні, природно-кліматичні, оздоровчі, пізнавальні та соціально-побутові [51]. Туристична інформація повинна бути правдивою, точною, повною та оперативною.

Для привертання уваги потенційних туристів до певного регіону важливо залучати місцеве населення. Гостинність місцевого населення може вплинути на привабливість території. Слід також приділяти увагу вихованню жителів, підприємців та державних діячів. Використовуючи концепції регіонального маркетингу, слід залучати місцеве населення до промоції культурних, історичних та інших цінностей свого регіону. Місцеве населення на усіх рівнях повинно бути гордим за своє місто, обізнаним з його історією, традиціями та звичаями, що зауважують приїжджі одразу. Потенціал території меншою мірою залежить від географічного положення, клімату і наявності природних ресурсів, ніж від людського потенціалу, їх кваліфікації та організованості. Чим менша та віддаленіша територія, тим більш професійною вона повинна бути.

Щоб маркетингова політика на регіональному ринку була успішною, її не можна проводити в одному напрямі, наприклад, через рекламування. Передумовою успішного маркетингу територій є діагностика і планування, які повинні проводитись у співпраці місцевих органів влади з діловими колами.

Серед вимог, яким повинна відповідати інформація, потрібна для планування, такі [50]:

- 1) підібрані дані мають бути порівнювані. Сама собою інформація не матиме жодної вартості, якщо користувачі не зможуть одразу ж порівняти її з іншими даними;
- 2) інформація має бути узгоджена між собою, щоб усі дані можна було звести до «спільного знаменника»;
- 3) потрібно забезпечити можливість швидкого доступу до усіх даних. Інформація, що захована у якійсь застарілій базі даних, може бути ретельно підбраною, придатною для порівняння та актуальною, однак вона не матиме жодної вартості, якщо її не можна буде взяти з архіву, коли виникне у ній потреба.

Процес оцінювання туристичної привабливості території ми пропонуємо здійснювати у такій послідовності:

I етап. Формування переліку можливих заходів щодо підвищення туристичної привабливості регіону.

II етап. Проведення маркетингових досліджень з метою визначення рівня поінформованості та необхідної кількості коштів для належного рекламування туристичного регіону.

III етап. Оцінювання економічної ефективності функціонування туристичних підприємств регіону.

IV етап. Оцінювання економічної ефективності функціонування туристичних підприємств регіону після здійснення належного (за рівнем, визначеним на другому етапі дослідження) інформування та рекламування.

V етап. Регулювання туристичної привабливості регіону шляхом корегування державних програм розвитку туризму у регіоні.

Розглянемо детальніше етапи, які в комплексі становитимуть методику оцінювання туристичної привабливості території [56]:

I етап. Формування переліку можливих заходів щодо підвищення туристичної привабливості регіону.

Грунтуючись на теоретичному аналізі та враховуючи структурно-наслідкову схему взаємозв'язку чинників, які впливають на туристичну привабливість території [12], сформуємо програму можливих заходів для її підвищення. Заходи програми з підвищення туристичної привабливості регіону формуватимуться за такими напрямками:

- 1) підвищення привабливості природних туристичних ресурсів та історико-культурних пам'яток шляхом раціонального та бережливого їх використання, враховуючи рекреаційне навантаження;
- 2) проведення реконструкції та модернізації матеріально-технічної бази туризму, у тому числі історико-культурних пам'яток;
- 3) підвищення якості сервісного обслуговування;
- 4) створення необхідної інфраструктури і покращання стану існуючої;
- 5) інформаційне забезпечення та рекламування туризму;
- 6) підтримка органами влади та сприяння приватному сектору у сфері обслуговування та занять народними промислами;
- 7) сприяння розвитку суміжних з туризмом галузей економіки, у тому числі у сфері розваг;
- 8) підготовка висококваліфікованих нових та підвищення кваліфікації наявних трудових кадрів для туризму шляхом створення системи спеціалізованих навчальних закладів;
- 9) підвищення якості довкілля;
- 10) формування системи дій маркетингової стратегії щодо конкретних туристичних послуг в межах регіону, спрямованих на приваблення туристів.

Розроблення, запровадження та виконання такої програми залежатиме від інформаційного забезпечення цього процесу. Це передусім стосується точності та повноти інформації про діяльність суб'єктів господарювання у туризмі. Адже відомо, що туризм в Україні не є навіть галуззю економіки, у Класифікаторі видів економічної діяльності наявні лише окремі його складові, такі як готельне чи ресторанне господарства [13].

II етап. Проведення маркетингових досліджень з метою визначення рівня поінформованості та необхідної кількості коштів для належного рекламування туристичного регіону. Першим кроком у реалізації програми дій для підвищення туристичної привабливості території буде проведення маркетингового дослідження існуючого рівня поінформованості про туристичний регіон шляхом визначення обсягів послуг рекламної діяльності.

Для цього скористаємося статистичними даними обсягів рекламної діяльності Словідського краю (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Обсяги послуг рекламної діяльності у Словідському краї, тис.грн

Види реклами	2015	2016	2017	Відхилення 2015/2016	Відхилення 2016/2017
Реклама на телебаченні	60,10	50,10	62,10	-10,0	+2,0
Друкована реклама	12,10	16,50	27,14	+4,40	+10,64
Інтернет-реклама	25,11	52,9	10,86	+27,79	-14,25
Інші	20,15	45,06	23,02	+24,91	-24,04
Усього	117,46	164,56	123,12	+47,10	-41,44

Результати розрахунку у табл. 2.4 свідчать про зростання обсягів рекламної діяльності у 2016 р. на 47,1 % і зменшення – у 2017 р. на 41,44 %. Порівняно з 2015 роком обсяг рекламних послуг у Львівській області зріс на 5,66 %. Отже, можемо прогнозувати зростання попиту на рекламні послуги

підприємств Словідського краю в середньому на 6 %, що може свідчити про зростання рівня поінформованості про регіон на 6 %.

III етап. Оцінювання економічної ефективності функціонування туристичних підприємств регіону. Оцінку економічної ефективності туристичної галузі здійснимо на прикладі розрахунку ефективності діяльності сукупності санаторно-курортних, туристичних та готельних закладів на підставі статистичних даних (табл. 2.5). Результати розрахунку наведено у табл.2.5.

Таблиця 2.5

**Обсяг вироблених послуг, прибутки та витрати туристичних підприємств
Словідського краю у 2017 р.**

Види підприємств	Обсяги послуг, тис. грн	Прибуток, тис. грн.	Операційні витрати, тис. грн.
Санаторії	542912,0	20582,0	745456,2
Бази відпочинку	53597,3	1611,6	32595,6
Готелі	106576,3	3650,7	199371,3
Усього	703085,6	25844,3	977423,1

Таблиця 2.6

**Результати розрахунків ефективності діяльності туристичних підприємств
Словідського краю**

Види підприємств	Коефіцієнт ефективності наданих послуг, %	Коефіцієнт валової прибутковості наданих послуг, %
Санаторії	2,76	3,79
Бази відпочинку	4,94	3,01
Готелі	1,83	3,43
Середнє значення	3,18	3,41

Результати розрахунків коефіцієнтів ефективності та прибутковості наданих послуг показали (табл. 2.6), що підприємства туристичної галузі Словідського краю працюють ефективно. На підставі цих розрахунків можна спрогнозувати очікувану норму прибутку від діяльності туристичних підприємств регіону.

Підвищення туристичної привабливості території можна досягти через інвестування конкретних заходів, пріоритетність яких можна визначити за максимальним економічним ефектом від їх впровадження. Заходи щодо підвищення туристичної привабливості регіону будуть доцільними, якщо витрати, необхідні для їх реалізації, не лише компенсуються, але й принесуть прибуток та швидко окупляться. Але слід враховувати і можливість впливу комплексу таких заходів.

IV етап. Оцінювання економічної ефективності функціонування туристичних підприємств регіону після здійснення належного (за рівнем, визначеним на другому етапі дослідження) інформування та рекламування регіону.

Для цього скорегуємо дані табл. 2.5, враховуючи рівень поінформованості про регіон, тобто збільшимо операційні витрати туристичних закладів на 6 %. Результати зведемо у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Обсяг вироблених послуг, прибутки (скореговані) та витрати (скореговані) туристичних підприємств Слобідського краю

Види підприємств	Обсяги послуг, тис. грн	Прибуток, тис. грн.	Операційні витрати, тис. грн.
Санаторії	542912,0	28787,82	790183,57
Бази відпочинку	53597,3	1925,38	34551,34
Готелі	106576,3	4687,21	211333,57
Усього	703085,6	35400,41	1036068,4

Розраховані коефіцієнти ефективності та прибутковості наданих послуг наведено у табл. 2.8.

Результати розрахунків коефіцієнтів ефективності та прибутковості наданих послуг після здійснення заходів з підвищення витрат на рекламу показали (табл. 2.8), що підприємства туристичної галузі Львівської обл. збільшили в середньому ефективність наданих послуг до 3,81 % та прибутковість послуг – на 4,43 %, що свідчить про доцільність збільшення витрат на рекламу.

Таблиця 2.8

**Результати розрахунків ефективності діяльності туристичних підприємств
Слобідського краю після здійснення заходів з підвищення витрат на
рекламу**

Види підприємств	Коефіцієнт ефективності наданих послуг, %	Коефіцієнт валової прибутковості наданих послуг, %
Санаторії	3,64	5,30
Бази відпочинку	5,57	3,59
Готелі	2,22	4,40
Середнє значення	3,81	4,43

V етап. Регулювання туристичної привабливості регіону шляхом корегування державних програм розвитку туризму у регіоні. Під час моніторингу та контролювання процесу запровадження заходів програми та економічного оцінювання діяльності туристичних підприємств до і після збільшення витрат на рекламу туристичного регіону [12].

В результаті дослідження виявлено, що після збільшення витрат на рекламу туристичних продуктів підприємствами регіону доцільно збільшити фінансування 5-го заходу програми з підвищення туристичної привабливості регіону «Підвищення інформаційного забезпечення та рекламування туристичної діяльності, в тому числі визначних туристичних ресурсів регіону».

Висновки до розділу 2

До складу Слобожанського туристичного району входять Сумська, Полтавська та Харківська області. Площа району - 84 тис. км² або 13,9% загальної території України. В районі проживає 5610,2 тис. населення. Показник урбанізації - 71,0%. Характерними особливостями району є його прикордонне положення, достатньо високий рівень індустріального освоєння, спільні умови формування рекреаційних ресурсів, а також значний рекреаційно-ресурсний потенціал, особливо, в західній частині

Територія Слобожанського туристичного району являє собою рівнину, яка в східній частині Сумської та на півночі Харківської областей урізноманітнюється відрогами Середньоруської височини, а на південному сході Харківської області - відрогами Донецького кряжу. В районі досить розвинена яружно-балкова сітка. Кліматичні умови району можна оцінити як помірно комфортні для розвитку рекреаційної діяльності. Річкова мережа району представлена річками басейну Дніпра (Сейм, Сула, Хорол, Псел, Ворскла, Оріль) та Дону (Сіверський Донець, Оскіл). В межах району розташовані численні озера (Чехове, Журавлине, Довге), болота, водосховища (найбільші - Кременчуцьке і Дніпродзержинське на Дніпрі, а також Печенізьке на Сіверському Дінці, Червонооскільське на Осколі та Краснопавлівське на каналі Дніпро-Донбас), ставки. Гідроресурси району придатні для рекреаційного використання, і, окрім того, створюють неповторної краси ландшафти, збільшуючи рекреаційну привабливість території. В Полтавській та Харківській областях є джерела лікувальних мінеральних вод - у Миргороді, Великій Багачці, Нових Санжарах, Шишаках.

В рекреаційних цілях можуть використовуватись об'єкти природно-заповідного фонду, найбільш значущими серед яких є Деснянсько-Старогутський національний парк, парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва "Нескучне" у Тростянці, парк у Великому Бобрику, відділення "Михайлівська цілина" Українського степового заповідника Сумської області, ботанічний сад Харківського університету.

Сьогодні конкурентна боротьба спостерігається не лише між підприємствами, а й між регіонами, які конкурують у найрізноманітніших сферах, у тому числі й у туристичній. Туризм відіграє важливу роль у формуванні доходу регіону, створенні додаткових робочих місць, а тому його ефективне функціонування сприяє економічному та соціальному розвитку регіону.

Необхідно зазначити, що зараз існують негативні соціально-економічні та політичні чинники, які впливають на функціонування ринку санаторнокурортних та оздоровчих послуг. Вплив проявляється як на рівні держави, так і на рівні Словідського краю, створюючи перепони в динамічному розвитку санаторно-курортних та оздоровчих закладів. З іншого боку, з 2014 р. склались передумови перегруповання регіонів України щодо надання послуг лікувально-оздоровчого туризму у зв'язку з втратою конкурентного статусу АРК.

З метою підвищення туристичної привабливості території може використовуватись регіональний маркетинг, який передбачає: рекламу регіону, яку необхідно націлювати на конкретного споживача чи інвестора; інформаційно-консультаційне сприяння успішній діяльності туристичних підприємств у регіоні, яке має мати інноваційний характер.

Підвищення туристичної привабливості території можна досягти через інвестування конкретних заходів, пріоритетність яких можна визначити за максимальним економічним ефектом від їх впровадження. Заходи щодо підвищення туристичної привабливості регіону будуть доцільними, якщо витрати, необхідні для їх реалізації, не лише компенсуються, але й принесуть прибуток та швидко окупляться. Але слід враховувати і можливість впливу комплексу таких заходів.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

3.1. Обґрунтування та основні положення стратегії просування регіонального туристичного продукту Слобожанщини в соціальних медіа

Маркетинг туристичного регіону (або мезомаркетинг туризму) – це система формування атрактивних туристичних центрів шляхом постійного визначення та розвитку існуючих і потенційних туристичних переваг, а також розроблення на їх основі шляхів диференціації та просування туристичного регіону [18].

Таким чином, основною метою маркетингу туристичного регіону разом зі звичними для нашого розуміння комерційними цілями є також створення передумов для поліпшення соціальних умов життя в регіоні, що дозволить повною мірою реалізувати унікальні можливості та потенціал території.

Досягнення цієї мети відбувається за рахунок реалізації тактичних цілей макромаркетингу туризму, зокрема такі: збереження і примноження ресурсного потенціалу туристичної галузі; рівномірний розвиток туристичних регіонів; зростання рівня знання та позитивного сприйняття національних туристичних атракцій на внутрішньому та міжнародному ринку; активізація внутрішніх і міжнародних туристичних потоків; зниження рівня ризику туристичного підприємництва; збільшення обсягів надходжень до державного бюджету від туризму.

Загальну структуру маркетингу туристичних територій можна представити у вигляді схеми. Ця схема унаочнює загальну структуру маркетингу туристичних територій. Розглянемо його з позицій системи територіального маркетингу: продукт – ціна – розміщення, розподіл – просування.

Формування і просування туристичного бренду області засноване на розповсюдженні інформації через конкретні канали. За оцінками фахівців,

найбільш ефективними елементами національного та регіонального маркетингу є: виставкові заходи (міжнародні, національні, регіональні); реклама в засобах масової інформації (ЗМІ); видання рекламно-інформаційної літератури; використання новітніх електронних технологій для руху національного та регіонального туристичного продукту (Інтернет, мультимедійні диски, e-mail маркетинг); організація ознайомлювальних поїздок і рекламних турів [25].

Однією з найбільш ефективних форм просування інформації є виставки. Учасниками міжнародних виставок є країни або крупні туристичні об'єднання, для яких створюється єдиний стенд, оформлений в одному стилі. Таким чином, якщо область або фірма виявляє бажання взяти участь у виставці, то загальне оформлення її частини стенду повинне вписуватися в національний туристичний стиль. Учасникам таких заходів слід подбати про єдину стильову спрямованість при розробленні і просуванні національного, туристичного бренду.

Національні туристичні виставки направлені перш за все на просування регіонального туристичного продукту серед працівників туристичної сфери країни – туристичних операторів, транспортних компаній, туристичних адміністрацій. Основна мета виставки – зацікавити в просуванні свого туристичного продукту оптових покупців, що реалізують туристичні пропозиції через свої канали збуту. Часто для більшої наочності на національних виставках організовуються спеціальні ознайомлювальні тури по різних програмах.

Регіональні туристичні виставки організовують національні туристичні офіси, основним завданням яких є просування конкретного регіонального туристичного регіону, при цьому є можливість проведення маркетингових досліджень з виявлення попиту на окремі туристичні продукти.

Головним завданням розробки програми просування є визначення пріоритетних напрямів і планування розвитку регіону, враховуючи його

стратегічні цілі. Багато в чому це залежить від правильності цілей, терміну й об'єкта планування, основних напрямів маркетингових досліджень.

Розробляючи програму просування туристичних територій, слід враховувати, що більшість труднощів, які виникають у процесі її реалізації, пов'язані з відсутністю системи маркетингового планування, єдиної інформаційної бази області, слабкими міжрегіональними зв'язками, можливою неузгодженістю з чинними державними програмами і браком висококваліфікованих фахівців для її реалізації.

Просування Слобожанщини на закордонних ринках – дуже важливий елемент просування країни в цілому; подібна практика широко застосовується в усьому світі. У закордонній туристській практиці прийнято погоджувати регіональні програми із загальнонаціональною програмою просування.

Слобожанщина має свій календар подій, реєстр визначних пам'яток, специфічні ресурси та можливості, однак у деяких випадках ці фактори мають загальнонаціональне значення. Саме такі заходи дозволяють запросити в країну не тільки великих політиків і відомих в усьому світі людей, але й велику кількість туристів [25].

Однак загальною проблемою регіональних програм просування, як у Полтавській області, так і в Україні в цілому, є відсутність системи чіткого маркетингового планування, мала кількість висококваліфікованих фахівців, слабка міжрегіональна кооперація і практично повна непогодженість із державними програмами.

Система сучасних маркетингових заходів щодо просування регіональних туристичних ринків повинна включати використання новітніх інформаційних технологій. Головна їх відмінність – при порівняно низьких витратах вони дозволяють охопити значну аудиторію і мають хорошу ефективність.

Використання сучасних інформаційних технологій для розвитку туристичної галузі є запорукою виживання в жорсткій конкурентній боротьбі і одночасно конкурентною перевагою як окремого підприємства, так і

туристично-рекреаційного комплексу області в цілому. Сучасні інформаційні технології в туристичному бізнесі можуть використовуватися в таких сферах: комунікації, реклама, автоматизація управління, автоматизація обліку, міжнародні системи бронювання місць.

Для просування туристичного продукту області найбільш доцільним є використання сучасних інформаційних технологій для реклами (через Інтернет, веб-сайти, портали); комунікацій (електронна пошта, Інтернет-телефонія, Інтернет-пейджинг) і частково через систему бронювання місць.

Основними варіантами використання інформаційних технологій для просування туристичного продукту області є: Інтернет, мультимедійні диски (CD і DVD), електронна пошта.

Інтернет є найперспективнішим напрямом у просуванні туристичного продукту. Щорічно кількість користувачів, а значить і потенційна аудиторія, збільшується, реклама в Інтернеті вимагає невеликих витрат, проте при цьому є наймобільнішим і найоперативнішим оперативним способом передачі інформації.

Значну економію часу та засобів дає можливість бронювання споживачем туристичних послуг через Інтернет. Проте до розробки порталів туристичних регіонів треба підходити комплексно, враховуючи те, що вони перш за все представляють регіон у мережі Інтернет і в значній мірі сприяють формуванню сприятливого іміджу туристичного регіону.

Основні положення, на які необхідно звернути увагу при формуванні маркетингової стратегії просування туристичного регіону через Інтернет, викладені в доповіді Всесвітньої туристичної організації “Маркетинг туристичних напрямів у режимі он-лайн” [10].

У ньому основна увага приділена перш за все електронному маркетингу та значенню інформаційних сайтів регіонів у формуванні ефективної маркетингової стратегії просування і подаються рекомендації до створення, оформлення і розміщення окремих елементів сайта, направлені

на підвищення інформативності та сприйняття сайта споживачем. Основні вимоги до інформаційних сайтів туристичних регіонів, представлені в таблиці[10].

Для ефективнішого електронного маркетингу туристичного регіону рекомендується проводити порівняння його інформаційних сайтів із сайтами інших регіонів, що дозволить виявити слабкі та сильні сторони, намітити можливі напрями розвитку сайта. Відзначимо також, що електронні сайти самі по собі потребують реклами в звичайних засобах масової інформації.

Можливості сучасної всесвітньої мережі Інтернет для популяризації туристичного продукту Слобожанщини використовуються не достатньо повно і різноманітно.

Більш зручним є варіант створення окремого спеціалізованого довідкового багатомовного Інтернет-порталу: «Туристичний довідник Слобожанщини». На цьому порталі можливо передбачити такі складові: карта portalу, новини, туризм, дозвілля, контакти й ін. Слід представити інформацію про всі райони Слобожанщини, зокрема необхідно зазначити всі об'єкти та види туризму, готелі й інші місця проживання, вартість проживання, місця харчування, індустрію розваг, місця продажу сувенірної продукції, туристичні організації і маршрути; подати інформацію про транспортну, торговельну, медичну, побутову інфраструктуру з зазначенням адрес, телефонів, послуги зв'язку, банківське обслуговування, публікації про Слобожанщину (включаючи електронні версії книг), фотовиставки, інформацію про туристичні агентства і туристичних операторів, всі туристичні об'єкти тощо. Портал повинен передбачати можливість виходу на районні центри (в яких варто створити туристично-інформаційні центри).

Слід передбачити можливість спілкування з клієнтами та відвідувачами, зворотного зв'язку, оскільки в процесі спілкування є

можливість отримувати додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх оцінку portalу, тощо.

Крім порталів для просування через Інтернет регіонального туристичного продукту, варто використовувати банери, найчастіше це невеликий прямокутник із емблемою, вони представляють посилання на портал, розміщене на сторонніх порталах. Таке розміщення може здійснюватися на безкоштовній (взаємовигідній) основі як обмін банерами і на платній основі.

Важливим напрямом використання Інтернету для просування туристичного продукту Полтавської області може стати розвиток віртуального туризму. Маючи такий потужний потенціал, Полтавщина могла б реалізувати проекти з віртуальних подорожей по музеях області (Музей історії Полтавської битви, музей-садиба І.П. Котляревського та ін.), заповідних територіях, унікальних археологічних пам'ятках, з відвідуванням специфічних подій (Сорочинський ярмарок) тощо [25].

Мультимедійні диски є важливим елементом просування туристичного продукту, як і інформаційні сайти, вони мають низьку собівартість, проте на відміну від portalу дозволяють розмістити значно більший обсяг інформації і застосовувати різні технології (наприклад відео зйомку), значно поліпшуючи сприйняття інформації. Часто диски повторюють структуру порталів і містять посилання на інформаційні портали, на яких користувач може отримати необхідну додаткову інформацію.

Ще одним видом інформаційних технологій, що використовуються для просування туристичних послуг, є електронна пошта або e-mail маркетинг. Для електронної розсилки можуть використовуватися як власні електронні бази туристичних організацій, так і можливості масових розсилок через спеціалізовані організації, в цьому випадку адресатом, як правило, є безпосередньо потенційні клієнти.

Подібні розсилки недорогі і дозволяють оперативно інформувати клієнтів про новини, нові маршрути, зміни цін і інше, а можливість використання ілюстрацій і наявність посилання на портал значно підвищує їх сприйняття і інформативність.

3.2. Рекомендації щодо реалізації стратегії просування регіонального туристичного продукту Слобожанщини в соціальних медіа

На даний момент розвиток туристичної сфери здійснюється під впливом процесів глобалізації, переходу до інформаційного суспільства і зростання конкурентної боротьби. Для того щоб вижити в умовах жорсткої конкуренції і зайняти гідне місце на світовому туристичному ринку, необхідно створити якісний туристичний продукт, здатний задовольнити запити споживачів і здійснювати його просування.

Реалізація процесу просування туристичного продукту корисна всім учасниками ринку. Діяльність суб'єктів туристичної діяльності, громадських організацій та органів влади повинна бути спрямована, зокрема, на ефективне просування туристичного продукту на міжнародний ринок. Це можливо при розробці та реалізації стратегії просування кримського турпродукту на міжнародний ринок, яка буде одночасно формувати сприятливий імідж країни як міжнародного туристсько-рекреаційного центру, і сприяти підвищенню попиту на туристичний продукт [35].

Туристичний продукт проходить у своєму розвитку кілька послідовних стадій, які характеризуються коливаннями обсягу продажів і прибутку.

Перша стадія - стадія впровадження продукту, яка містить у собі фазу розробки продукту і фазу його «запуску».

Фаза розробки - це період досліджень, тобто проектування туристичного продукту. На цьому етапі дається опис туристичного продукту, розраховується його вартість, розробляються підходи до реклами та інформації.

Фаза «запуску» починається з моменту подання туристичного продукту його цільовій аудиторії. У цей період, зазвичай, спостерігається, повільний темп обороту продукту, прибуток або відсутній, або незначний, у персоналу туристичної компанії виникають труднощі з використанням даного продукту. На цій стадії витрати на маркетинг туристичного продукту максимальні, тому що через рекламу та інформацію варто домогтися якомога більшої поінформованості клієнтури про новий продукт.

Водночас на даному етапі практично відсутня конкуренція.

Тривалість стадії впровадження продукту на ринок може варіюватися в широких межах і визначатися якістю продукту, його відповідністю потребам і правильністю обраної стратегії туристичного маркетингу.

Стадія зростання характеризується швидким збільшенням обсягу маркетингової стратегії, просування і продажу туристичного продукту і прибутку. Більша частина споживачів виявляють безпосередню цікавість до туристичного продукту. Хоча витрати на туристичний маркетинг ще досить високі, але їхня частка в загальних витратах туристичної компанії знижується [35].

На цій стадії значно збільшується конкуренція, а маркетингові зусилля концентруються на формуванні у споживачів переконаності, наскільки вигідний туристичний продукт. Характерно, що ті туристичні компанії, які раніше від інших приступили до розвитку даного продукту, мають більш значні конкурентні переваги, однак це не звільняє їх від турбот про подальше вдосконалення туристичного продукту, тому що «спізнілі» компанії будуть прагнути всіляко поліпшити продукт, який вводять, прагнучи отримати становище лідера на ринку.

На стадії росту рекреаційна компанія повинна чітко визначити цільовий сегмент ринку і вести роботу із проникнення на нові сегменти.

На стадії зрілості обсяг одержуваного прибутку знижується, хоча залишається досить високим, тому туристична фірма зацікавлена в продовженні цього етапу.

На цій стадії основні зусилля туристичної компанії направляються на втримання ринкової частки і збільшення споживання даного продукту за допомогою його вдосконалення і можливого нового позиціонування на ринку. Якщо такі заходи не робити, то продукт може втрапити свої позиції на ринку й виявитися на стадії спаду.

Стадія спаду означає настання такого моменту, коли рекреаційна сфера туризму починає перенасичуватися даним туристичним продуктом. Відбувається стійке падіння обсягів просування і продажу туристичного продукту та зниження розмірів одержуваного прибутку. Падіння попиту на туристичний продукт пояснюється різними причинами: появою на ринку більш досконалих товарів і послуг, зникненням потреб, які задовольнялися цим продуктом, зміною моди та ін. Найчастішою причиною є зміна переваг в галузі туризму і відпочинку.

Однак стадія спаду буває тривалою, тому необхідно проводити правильну політику по вдосконалення і диверсифікованості продукту, а також із розвитку маркетингової стратегії просування і продажу туристичного продукту, яка дає змогу адаптуватися до нових потреб.

Варто ретельно аналізувати як малоприбуткові, так і добре відомі курортні продукти, які мають потребу в поживленні просування й продажу туристичного продукту, тому що при зміні звичного іміджу вони можуть знову «набрати силу» і на тривалий термін стати досить значними на ринку (як, наприклад, класичні послуги в індустрії культури, фестивалі, спортивні ігри, сільський туризм та ін.). Залежно від того, наскільки розвивається попит диверсифікованості й спеціалізація рекреаційних організацій, традиційні туристичні продукти еволюціонують, стають більш оригінальними й менш взаємозамінними [29].

Завдяки такому підходу легше утримати специфічну клієнтуру і сформоване місце на ринку туристичних продуктів.

Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана продуктова стратегія. Стратегічні рішення з туристичного продукту є важливими в рамках загальної маркетингової стратегії туристичної компанії. Це пов'язане з тим, що туристичний продукт служить ефективним засобом впливу на ринок, головною турботою компанії і джерелом одержання прибутку.

Крім того, він є центральним елементом комплексу туристичного маркетингу. Ціна, маркетингова стратегія просування і пролажу туристичного продукту, комунікації ґрунтуються на особливостях туристичного продукту. У зв'язку з цим американські маркетологи вважають: якщо товар не в змозі задовольнити покупця і його потреби, то будь-які додаткові витрати й зусилля, пов'язані з використанням інших елементів туристичного маркетингу, не зможуть поліпшити позиції компанії на ринку.

Значення роботи із продуктом для економічного зростання туристичної компанії особливо збільшується в ринкових умовах. Нові або поліпшені продукти, позитивно сприйняті споживачами, забезпечують їй на певний час значну перевагу перед конкурентами. Це дає змогу зменшити інтенсивність цінової конкуренції, з якою пов'язана маркетингова стратегія просування й продажу туристичного продукту.

Продуктова стратегія в сфері туризму – це розробка напрямків оптимізації продуктового ряду і визначення асортименту туристичних продуктів, найкращого для успішної роботи на ринку, який забезпечує ефективність діяльності туристичної компанії в цілому.

Відсутність продуктової стратегії веде до нестійкості структури пропозиції через вплив випадкових факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю туристичного продукту. Прийняті в таких випадках поточні маркетингові рішення нерідко ґрунтуються

винятково на інтуїції, а не на тверезому розрахунку, що враховує довгострокові інтереси туристичних компаній [27].

Продумана продуктова стратегія не тільки дає змогу оптимізувати процес відновлення туристичної пропозиції, але й служить для керівництва рекреаційної компанії своєрідним показником спрямованості дій, здатних скорегувати поточні рішення.

Продуктова стратегія розробляється на перспективу і передбачає вирішення принципових завдань, пов'язаних як з оптимізацією структури пропонованих туристичних продуктів взагалі, у тому числі й з погляду їхньої приналежності до різних стадій життєвого циклу, так і з розробкою і впровадженням на ринок нових туристичних продуктів.

Формування стратегії просування регіонального туристичного продукту є дуже важливим напрямом активізації розвитку туризму регіону та сприятливим середовищем для втілення маркетингових заходів. Важливим моментом є правильне визначення функцій туристичного потенціалу, за допомогою яких можна оцінити напрями діяльності даного утворення.

Головним інструментом реалізації маркетингових заходів стимулювання розвитку туризму є маркетингова стратегія туризму. Сформулюємо головну мету, визначено перелік основних стратегічних цілей та завдань, розроблено етапи її реалізації в табл. 3.1.

Стратегічними проектами просування регіонального туристичного продукту є наступні:

- проведення популяризації кластерів та оптимізації їх діяльності;
- проведення тренінгів, бізнес-семінарів, брифінгів, участь у туристичних виставках, створення веб-сайту кластера, випуск рекламних матеріалів і прес-релізів, проведення періодичних економічних і туристичних форумів;
- організація турів еколого-історичного, науково-пізнавального та ін. напрямів на основі дослідження конкурентоспроможних територіальних центрів;

Таблиця 3.1

**Стратегічні цілі й завдання маркетингової стратегії просування
регіонального туристичного продукту Службованщини**

Стратегічні цілі стратегії	Стратегічні завдання
1. Створення унікальної туристичної пропозиції на основі існуючого туристичного потенціалу області	1.1. Покращення існуючих туристичних продуктів 1.2. Розвиток нових туристичних продуктів
2. Забезпечення туризму висококваліфікованими кадрами для обслуговування туристів та ефективними управлінськими кадрами.	2.1. Проведення досліджень з метою визначення потреби галузі в кадрах 2.2. Підготовка нових кадрів для обслуговування туристів 2.3. Підвищення рівня кваліфікації працівників основних та супутніх галузей, розвиток просвітницької діяльності серед населення.
3. Забезпечення збалансованого розвитку туризму області й збереження довкілля.	3.1. Покращення комунікаційної доступності до регіону, атракцій та туристичних продуктів 3.2. Розвиток туристичної інфраструктури на основі збалансованого розвитку області. 3.3. Охорона навколишнього середовища і збереження історико-культурної спадщини.
4. Формування ефективної діяльності ТКПТ з перспективою формування транскордонного туристичного кластеру.	4.1. Посилення секторів: влади, бізнесу та громадськості. 4.2. Формування міжсекторного партнерства 4.3. Активізація транскордонного співробітництва
5. Створення комплексної системи маркетингу та просування області на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках.	5.1. Формування туристичного іміджу та бренду області. 5.2. Створення туристичного продукту Закарпатської області у відповідності із потребами туристів. 5.3. Статистика та діагностика туристичних потоків. 5.4. Створення ринку туристичних послуг. 5.5. Аналіз конкурентних ринків. 5.6. Промоційна та рекламна компанія. 5.7. Реалізація нових маркетингових технологій.

- організація перспективних для даної території видів туризму; організація у

межах кластерів культурних форм дозволя (наприклад, пісенні фестивалі);

- налагодження зв'язків між посередницькими організаціями (торговими, транспортними, маркетинговими фірмами, дистриб'юторськими, банківськими та кредитно-фінансовими тощо).

За проведеним дослідженням можемо сказати, що формувати ефективну маркетингову стратегію слід з врахуванням комплексного прогнозування розвитку туристичної сфери регіону.

Висновки до розділу 3

Загальну структуру маркетингу туристичних територій можна представити у вигляді схеми. Ця схема унаочнює загальну структуру маркетингу туристичних територій. Розглянемо його з позицій системи територіального маркетингу: продукт – ціна – розміщення, розподіл – просування.

Головним завданням розробки програми просування є визначення пріоритетних напрямів і планування розвитку регіону, враховуючи його стратегічні цілі. Багато в чому це залежить від правильності цілей, терміну й об'єкта планування, основних напрямів маркетингових досліджень.

Розробляючи програму просування туристичних територій, слід враховувати, що більшість труднощів, які виникають у процесі її реалізації, пов'язані з відсутністю системи маркетингового планування, єдиної інформаційної бази області, слабкими міжрегіональними зв'язками, можливою неузгодженістю з чинними державними програмами і браком висококваліфікованих фахівців для її реалізації.

Просування Слобожанщини на закордонних ринках – дуже важливий елемент просування країни в цілому; подібна практика широко застосовується в усьому світі. У закордонній туристській практиці прийнято погоджувати регіональні програми із загальнонаціональною програмою просування.

Слобожанщина має свій календар подій, реєстр визначних пам'яток, специфічні ресурси та можливості, однак у деяких випадках ці фактори мають

загальнонаціональне значення. Саме такі заходи дозволяють запросити в країну не тільки великих політиків і відомих в усьому світі людей, але й велику кількість туристів.

Реалізація процесу просування туристичного продукту корисна всім учасниками ринку. Діяльність суб'єктів туристичної діяльності, громадських організацій та органів влади повинна бути спрямована, зокрема, на ефективне просування туристичного продукту на міжнародний ринок. Це можливо при розробці та реалізації стратегії просування кримського турпродукту на міжнародний ринок, яка буде одночасно формувати сприятливий імідж країни як міжнародного туристсько-рекреаційного центру, і сприяти підвищенню попиту на туристичний продукт.

Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана продуктова стратегія. Стратегічні рішення з туристичного продукту є важливими в рамках загальної маркетингової стратегії туристичної компанії. Це пов'язане з тим, що туристичний продукт служить ефективним засобом впливу на ринок, головною турботою компанії і джерелом одержання прибутку.

Стратегічними проектами просування регіонального туристичного продукту є наступні: проведення популяризації кластерів та оптимізації їх діяльності; проведення тренінгів, бізнес-семінарів, брифінгів, участь у туристичних виставках, створення веб-сайту кластера, випуск рекламних матеріалів і прес-релізів, проведення періодичних економічних і туристичних форумів; організація турів еколого-історичного, науково-пізнавального та ін. напрямів на основі дослідження конкурентоспроможних територіальних центрів; організація перспективних для даної території видів туризму; організація у межах кластерів культурних форм дозвілля (наприклад, пісенні фестивалі); налагодження зв'язків між посередницькими організаціями (торговими, транспортними, маркетинговими фірмами, дистриб'юторськими, банківськими та кредитно-фінансовими тощо).

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Туристичний продукт являє собою складну сукупність параметрів задоволення споживчих вимог щодо забезпечення на платній основі відпочинку, оздоровлення та інших потреб, прямо пов'язаних із географічним переміщенням (подорожжю), на основі спільного використання комплексу товарів і послуг (дії з безпосереднього сервісного обслуговування туристів), надання яких відбувається на наявній природно-ресурсній, інфраструктурній, інституціональній, соціокультурній базі з урахуванням економічних характеристик (цінові параметри), а також можливостей і обмежень міжнародного, національного, регіонального, підприємницького характеру.

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності. До основних інструментів SMM, що використовуються сучасними підприємствами, можна віднести такі: моніторинг соціальних медіа; агрегація соціальних медіа (збір контенту з різних медіа-сервісів); соціальні вкладки; соціальна аналітика (дослідження тенденцій); обладнання; соціальні мережі; програмне забезпечення.

Просування в соціальних мережах здійснюється за такими двома напрямками: внутрішня оптимізація сайту під соціальні мережі (Social Media Optimization, SMO); зовнішнє просування (Social Media Marketing, SMM).

До складу Слобожанського туристичного району входять Сумська, Полтавська та Харківська області. Площа району - 84 тис. км² або 13,9% загальної території України. В районі проживає 5610,2 тис. населення. Показник урбанізації - 71,0%. Характерними особливостями району є його прикордонне положення, достатньо високий рівень індустріального освоєння, спільні умови формування рекреаційних ресурсів, а також значний рекреаційно-ресурсний потенціал, особливо, в західній частині

Територія Слобожанського туристичного району являє собою рівнину, яка в східній частині Сумської та на півночі Харківської областей урізноманітнюється відрогами Середньоруської височини, а на південному сході Харківської області - відрогами Донецького кряжу. В районі досить розвинена яружно-балкова сітка. Кліматичні умови району можна оцінити як помірно комфортні для розвитку рекреаційної діяльності. Річкова мережа району представлена річками басейну Дніпра (Сейм, Сула, Хорол, Псел, Ворскла, Оріль) та Дону (Сіверський Донець, Оскіл). В межах району розташовані численні озера (Чехове, Журавлине, Довге), болота, водосховища (найбільші - Кременчуцьке і Дніпродзержинське на Дніпрі, а також Печенізьке на Сіверському Дінці, Червонооскільське на Осколі та Краснопавлівське на каналі Дніпро-Донбас), ставки. Гідроресурси району придатні для рекреаційного використання, і, окрім того, створюють неповторної краси ландшафти, збільшуючи рекреаційну привабливість території. В Полтавській та Харківській областях є джерела лікувальних мінеральних вод - у Миргороді, Великій Багачці, Нових Санжарах, Шишаках.

В рекреаційних цілях можуть використовуватись об'єкти природно-заповідного фонду, найбільш значущими серед яких є Деснянсько-Старогутський національний парк, парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва «Нескучне» у Тростянці, парк у Великому Бобрику, відділення «Михайлівська цілина» Українського степового заповідника Сумської області, ботанічний сад Харківського університету.

Сьогодні конкурентна боротьба спостерігається не лише між підприємствами, а й між регіонами, які конкурують у найрізноманітніших сферах, у тому числі й у туристичній. Туризм відіграє важливу роль у формуванні доходу регіону, створенні додаткових робочих місць, а тому його ефективне функціонування сприяє економічному та соціальному розвитку регіону.

Необхідно зазначити, що зараз існують негативні соціально-економічні та політичні чинники, які впливають на функціонування ринку санаторнокурортних та оздоровчих послуг. Вплив проявляється як на рівні держави, так і на рівні Словідського краю, створюючи перепони в динамічному розвитку санаторно-курортних та оздоровчих закладів. З іншого боку, з 2014 р. склались передумови перегруповання регіонів України щодо надання послуг лікувально-оздоровчого туризму у зв'язку з втратою конкурентного статусу АРК.

З метою підвищення туристичної привабливості території може використовуватись регіональний маркетинг, який передбачає:

- рекламу регіону, яку необхідно націлювати на конкретного споживача чи інвестора;
- інформаційно-консультаційне сприяння успішній діяльності туристичних підприємств у регіоні, яке має мати інноваційний характер.

Підвищення туристичної привабливості території можна досягти через інвестування конкретних заходів, пріоритетність яких можна визначити за максимальним економічним ефектом від їх впровадження. Заходи щодо підвищення туристичної привабливості регіону будуть доцільними, якщо витрати, необхідні для їх реалізації, не лише компенсуються, але й принесуть прибуток та швидко окупляться. Але слід враховувати і можливість впливу комплексу таких заходів.

Загальну структуру маркетингу туристичних територій можна представити у вигляді схеми. Ця схема унаочнює загальну структуру маркетингу туристичних територій. Розглянемо його з позицій системи територіального маркетингу: продукт – ціна – розміщення, розподіл – просування.

Головним завданням розробки програми просування є визначення пріоритетних напрямів і планування розвитку регіону, враховуючи його

стратегічні цілі. Багато в чому це залежить від правильності цілей, терміну й об'єкта планування, основних напрямів маркетингових досліджень.

Розробляючи програму просування туристичних територій, слід враховувати, що більшість труднощів, які виникають у процесі її реалізації, пов'язані з відсутністю системи маркетингового планування, єдиної інформаційної бази області, слабкими міжрегіональними зв'язками, можливою неузгодженістю з чинними державними програмами і браком висококваліфікованих фахівців для її реалізації.

Просування Слобожанщини на закордонних ринках – дуже важливий елемент просування країни в цілому; подібна практика широко застосовується в усьому світі. У закордонній туристській практиці прийнято погоджувати регіональні програми із загальнонаціональною програмою просування.

Слобожанщина має свій календар подій, реєстр визначних пам'яток, специфічні ресурси та можливості, однак у деяких випадках ці фактори мають загальнонаціональне значення. Саме такі заходи дозволяють запросити в країну не тільки великих політиків і відомих в усьому світі людей, але й велику кількість туристів.

Реалізація процесу просування туристичного продукту корисна всім учасниками ринку. Діяльність суб'єктів туристичної діяльності, громадських організацій та органів влади повинна бути спрямована, зокрема, на ефективне просування туристичного продукту на міжнародний ринок. Це можливо при розробці та реалізації стратегії просування кримського турпродукту на міжнародний ринок, яка буде одночасно формувати сприятливий імідж країни як міжнародного туристсько-рекреаційного центру, і сприяти підвищенню попиту на туристичний продукт.

Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана продуктова стратегія. Стратегічні рішення з туристичного продукту є важливими в рамках загальної маркетингової стратегії туристичної компанії. Це пов'язане з тим, що туристичний продукт служить

ефективним засобом впливу на ринок, головною турботою компанії і джерелом одержання прибутку.

Стратегічними проектами просування регіонального туристичного продукту є наступні: проведення популяризації кластерів та оптимізації їх діяльності; проведення тренінгів, бізнес-семінарів, брифінгів, участь у туристичних виставках, створення веб-сайту кластера, випуск рекламних матеріалів і прес-релізів, проведення періодичних економічних і туристичних форумів; організація турів еколого-історичного, науково-пізнавального та ін. напрямів на основі дослідження конкурентоспроможних територіальних центрів; організація перспективних для даної території видів туризму; організація у межах кластерів культурних форм дозвілля (наприклад, пісенні фестивалі); налагодження зв'язків між посередницькими організаціями (торговими, транспортними, маркетинговими фірмами, дистриб'юторськими, банківськими та кредитно-фінансовими тощо).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адельсеитова Э. Б. Стратегическое управление предприятиями индустрии туризма / Э. Б. Адельсеитова, Э. Р. Абдураимова // Культура народов Причерноморья. – 2012. – № 235. – С. 7-8. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/adelseitova.htm
2. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // Экономика Крыма. – 2010. – № 4 (33). – С. 328-331.
3. Бартошук О. В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід) / О. В. Бартошук. // Держава і регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 2. – С. 62-68. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_ukr/bartoshuk.htm
4. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34). – Частина 1. – С. 36-41.
5. Биркович В. І. Розвиток туристичної галузі в регіоні / В. І. Биркович // Університетські наукові записки. – 2006. – № 2 (18). – С. 335-341.
6. Бобарикіна О.М. Організація маркетингових досліджень туристичного продукту [Текст]: автореферат канд. екон. наук, спец.: 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами / О.М. Бобарикіна. - Сімферополь, 2006. – 28 с.
7. Бойко-Бойчук О. В. Стратегії розвитку міст України: Практичний посібник. / О. В. Бойко-Бойчук – К.: Універ. вид.-во «Пульсари», 2002. – 156 с.
8. Бородулин В.Г. Харьковщина туристическая. 22 экскурсионных маршрута: путеводитель / В.Г.Бородулин, А.И.Лурье, Н.Н.Саппа. – Х.: Прапор, 1988. – 245 с.
9. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів. Монографія. – Львів: ІРД НАН України, 2006. – 288 с.

10. В'їзний туризм. Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О., Андрєєва Г.П., Зеленська О.О., Григор'єва Т.В., Пархоменко О.Г., Дудко В.Б., Михайловський М.О., Бондар С.І. Навчальний посібник: Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.
11. Васильчук С.В. Комунікаційна політика як головний важіль підвищення конкурентоспроможності банку / С.В. Васильчук, В.Я. Вовк // Науковий вісник. Економічні науки; гол. ред. В.В. Прядко. – Чернівці: [б.в.], 2011. – Вип. 2. – С. 45–53.
12. Веклич О. Урахування природного клімату як базового компонента економічного розвитку України / О. Веклич, Т. Яхєєва // Економіка України. – 2014. – № 12. – С. 77.
13. Воронько Т.В. Сутність і головні цілі регіонального маркетингу як складової регіональної політики [Текст] / Т.В. Воронько // Вісник Полтавської державної академії. – 2012. – № 1. – С. 164 – 167.
14. Вышлинский Г. Как меняется профиль и потребности украинских Интернетпользователей [Електронний ресурс] / Г. Вышлинский // GfK Ukraine. – Режим доступу: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf.
15. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу / С.П. Гаврилюк: навч. посібник — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 180 с.
16. Галух Г.А. Регіональний туристичний маркетинг: теоретико-еволюційний аспект [Текст] / Г.А. Галух // Геополитика и экогеодинамика регионов. – 2012. – Том 8. – Вып 1 – 2. – С. 23 – 28.
17. Гоблик-Маркович Н.М. Маркетингове забезпечення розвитку туризму в Прикордонному регіоні [Текст]: автореферат. канд. екон. наук, спец.: 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка / Н.М. Гоблик-Маркович. – Ужгород, 2011. – 23 с.

18. Дайджест Уанета 2012 (Uanet 2012 Digest) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prodigiagency.com/digest>.
19. Дудкіна О. П. Регіональні особливості розвитку рекреаційних зон (методичні та організаційно-економічні основи) / О. П. Дудкіна. – К., 1999. – 24 с.
20. Дудник І.М. Географічні аспекти туристичного маркетингу регіону [Текст] / І.М. Дудник, О.А. Борисюк // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАН України. Серія «Економіка». – 2012. – Том 1, № 1 – 2. – С. 102 – 107.
21. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник / Під загальною ред. З. М. Горбилевой.-Мн.: «Економпрес», 1998.-400 с.
22. Жукова М. А. Менеджмент в туристическом бизнесе: учебное пособие / М. А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
23. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навч. посібник. – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.
24. Заячківська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг: монографія. – Тернопіль: ВПЦ «Економічна думка ТЕМУ», 2011. – 394 с.
25. Зеленко О.О. Перспективи розвитку туризму Луганщини в умовах воєнно-політичної нестабільності [Текст] / О.О. Зеленко // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». – 2015. – Вип. 2 (4). – Ч. 2. – С. 138 – 143.
26. Зелено О.О. Особливості формування туристичного продукту Луганської області [Текст] / О.О. Зеленко // Часопис економічних реформ – 2014. – № 3 (5). – С. 114 – 120.
27. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 64-74

28. Киф'як О.В. Стратегія регіонального маркетингу в контексті розвитку туризму [Текст] / О.В. Киф'як // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2009. – Вип. 2. – С. 208 – 216.
29. Копець Г.Р. Актуальні проблеми розвитку логістики туризму в Україні // Вісник Нац. ун-ту. “Львівська політехніка” “Логістика”. – Львів: Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2017. – № 594. – С. 436–441.
30. Кучеренко В. С. Особливості та сучасні тенденції управління туристичною сферою / В. С. Кучеренко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/download/2970/2928>
31. Липчук. В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг: Основи теорії та практики: навч. посібник. Львів: Магнолія плюс, 2003. 288 с.
32. Магадеев И.Э. Межгосударственная коммуникация и «дилемма безопасности» на этапе становления Версальской системы международных отношений в начале 1920-х гг. / И.Э. Магадеев // Исторические записки: международный сборник научных трудов. – Пенза: ГУМНИЦ, 2010. – Вип. 14. – С. 234–250.
33. Макарова М. Становлення цифрової економіки постіндустріального суспільства: автореф. дис. д-ра екон. наук / М.В. Макарова ; НАН України, Ін/т пробл. ринку та екон./екол. дослідж. – Одеса, 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.disslib.org/](http://www.disslib.org/).
34. Маркетинг турпродукту / [Карягін Ю. О. , Тимошенко З. І. , Демура Т. О. та ін.]; за ред. Г. Б. Мунін, О. О. Гаца. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.
35. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1685030340056/marketing/marketingova_politika_komunikatsiy.
36. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nebovoblahah.narod.ru/media.html>.

37. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств / Ю. Масюк // Вісник Львівського університету. Серія: міжнародні відносини. – 2008. – Випуск 24. – С. 201-207.
38. Мельник О.В. Інтегральний показник туристичної привабливості території: поняття та теоретичні аспекти // Регіональна економіка. – 2004. – № 4. – С. 197 – 205
39. Мельникова О. А. Маркетинг в туризмі: навчально-методичний посібник. Старобільськ: Видатництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. 152 с
40. Мельниченко С. В. Особливості створення туристичного бренду в сучасних умовах / С. В. Мельниченко, О. Г. Авдан // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. – 2011. - Випуск 11. – С. 83-86.
41. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы: Учебник / И.В. Зорин, А.И. Зорин, Т.А. Ирисова и др. / Под ред. В.А. Квартальнова. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 272 с.
42. Модели влияния в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-vliyaniya-v-sotsialnyh-setyah>.
43. Мойсеева М.К. Стратегическое управление туристической фирмой. – М., 2001. – 160 с.
44. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території: Автореф. дис канд. екон. наук: 08.02.03 / НУ «Львівська політехніка». – Львів, 2007. – 21 с.
45. Музиченко-Козловська О.В. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону [Текст] / О.В. Музиченко-Козловська // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – 2007. – № 594. – С. 123 – 128.
46. Неймовірні факти про соціальні мережі [Електронний ресурс] // Енциклопедія корисного. – Режим доступу: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>.

47. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М.А. Окландер. — К.: Наукова думка, 2002. — 167 с.
48. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації / М. Осипчук // Дослідження міжнародної економіки: Збірник наукових праць. — 2007. — № 2 (67). — С. 144-155.
49. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. — Одеса: ОНЕУ, 2016. — 262 с.
50. Портер М. Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Е. Портер; пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 715 с.
51. Портер М. Е. Стратегія конкуренції / М. Е. Портер; пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільського. — К.: Основи, 2008. — 390 с.
52. Психология общения: энциклопедический словарь / Под общ. ред. А.А. Бодалева; 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Когито-Центр, 2015. — 671 с.
53. Раєвнєва О. В. Визначення джерел нерівномірності розвитку регіонів України на підставі розкладання індексу Тейла / О. В. Раєвнєва, О. Ю. Бобкова // Актуальні проблеми економіки - 2012. — № 2 (128) — С. 200-210.
54. Редіна В. Пізнаємо рідний край: [дир. Харк. обл. станції юних туристів розповідає про обл. зліт юних туристівкраєзнавців] / В.Редіна // Освіта України. — 2016. — 8 верес. — С. 9.
55. Руденко Є. Подкастинг – це те, що під каструлю? [Електронний ресурс] / Є. Руденко // Офіційний сайт BBC Україна. — Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/multimedia/2010/05/100525_podcasting_on.shtml.
56. Савчук Н.В. Ринок Інтернет-послуг в умовах інформаційно-технологічної революції: дис.. канд. економ. наук: спец. 08.00.01 / Н.В. Савчук; КНУТШ, Економ. ф-т. — Київ, 2009. — С. 7.

57. Сіверський О., Красовська А. Теоретичні засади інтелектуальної інноваційної діяльності на підприємстві // Економіка України. – 2004. – № 12. – С. 31–37.
58. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух, передмова В.М. Литвина. – К.: Видавничий Дім „Слово”, 2006. – 372 с.
59. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні: Навч. посібник – К.: Музична Україна, 2002. – 276 с.
60. Сохацька О. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі / О. Сохацька, Т. Олексин // Журнал європейської економіки. – 2012. – Т. 11, № 1. – С. 104-114.
61. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 3. – С. 55–57.
62. Стратегическое планирование / Под ред. Э.А. Уткина. – М.: Ассоциация авторов и издателей “ТАНДЕМ”. Изд. ЭКМОС, 1998. – 440 с.
63. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / [Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Бойко М. Г. та ін.]; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.
64. Сутність маркетингових комунікацій [Електронний ресурс].–Режим доступу:<http://finance-dom.ru/marketing/78/375-sutnist-marketingovix>
65. Третецький В. Розкриваємо туристичний потенціал: [розвиток краєзн. Туризму на Харківщині] / В.Третецький // Губернія. – 2015. – № 6. – С. 15.
66. Харічков С.К. Регіональна парадигма цільової програми розвитку рекреації та туризму [Текст] / С.К. Харічков, І.М. Дишловий, С.Г. Нездоймішов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 221 – 230.
67. Чернікова В. І. Особливості інновацій у туризмі / В. І. Чернікова // Вісник ДІТБ. – 2012. - № 16. – С. 89-94.
68. Яновська Н., Філатов С. Туризм: організація і облік. – Харків: Фактор, 2002. – 388 с.