

9.National Bureau of Economic Research. (2018). "Exchange Rate Fluctuations and Household Expenditure on Bread: Evidence from Household Surveys." NBER Working Papers, 320.

10.Central Statistical Office. (2017). "Consumer Price Index Analysis: Impact of Exchange Rate Movements on Food Prices." CSO Reports.

УДК 339.138

Овсієнко А. С., здобувач освіти  
Бєбко С.В., науковий керівник, д.е.н., доц.  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## **МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ**

Ключові слова: маркетинг, туристичний ринок, інструменти, прогрес, соціальні мережі, розвиток.

Сучасний маркетинг охоплює надзвичайно багато напрямів наукових досліджень. Те саме стосується і сфери маркетингу у туризмі. Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства і розглядається і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс. Нині туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети.

Сучасні інструменти маркетингу в туризмі : Стимулювання збуту

(Розсилка акційних, спеціальних пропозицій у соціальних мережах та електронною поштою; візуалізація туристичного продукту за допомогою наочного матеріалу в мережі Інтернет, мобільних додатках.) Брендінг

(Формування у свідомості споживача чи потенційного клієнта компанії сукупності позитивних уявлень, асоціацій, думок про туристичну організацію та актуальні пропозиції видів послуг, рівень їх якості). Event-маркетинг (Проведення спеціальних заходів – івентів задля ознайомлення цільової аудиторії із інформаційною програмою компанії, цінностями, перевагами їх туристичних продуктів тощо.) Директ-маркетинг ( Розсилка повідомлень, пропозицій, іншої інформації клієнтам через електронну пошту чи актуальні месенджери, які у сукупності мають прямий вплив на результати комерційної діяльності компанії.) Вірусний маркетинг ( Вид маркетингового інструменту, який впливає на ключовий фактор прийняття рішення клієнтом – емоції. Відповідно, рекламний контент повинен викликати емоцію в споживача, бути цікавим, креативним та несподіваним.)[1]

Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) виділяє три основних функції маркетингу в туризмі: 1. Формування контактів зі споживачами туристичних послуг – ставить за мету переконати їх в тому, що місце відпочинку та існуючі там служби сервісу, історичні пам'ятки й захопливі

своєю красою природні місця чи явища та очікувані вигоди, які пропонує туристична фірма, повністю відповідають тому, що хочуть отримати клієнти. 2. Розвиток контактів за рахунок новацій – передбачає проєктування новацій, які зможуть надати нові можливості для збуту. Ці новації мають відповідати потребам і перевагам потенційних споживачів туристичних продуктів. 3. Контролювання результатів обслуговування – передбачає аналіз результатів діяльності з просування товарів і послуг на ринок і перевірку того, наскільки результати відображають повне і успішне використання наявних у сфері туризму можливостей, порівняльний аналіз витрат на рекламні маркетингові заходи і отриманих доходів. [3].

Розвиток туристичної сфери є важливою складовою частиною економіки регіонів України, тому вдосконалення та покращення розвитку туристичної галузі в регіонах у сучасних тенденціях світової економіки дає мотивацію іншим галузям, таким як : торгівля, харчова промисловість, будівництво, транспорт, сільське господарство, підприємства, культурній спадщині, різноманітним природним ресурсам, та формує основи та перспективи успішного розвитку країни. Туризм забезпечує близько 3,8% світового ВВП і близько 11% з урахуванням непрямого впливу.[4] Частка туризму у ВВП більшості країн коливається від 1% у високорозвинених і диверсифікованих економіках до 10% у країнах з відносно великим туристським сектором (Німеччина – 0,9%, США – 1, Великобританія – 1,9, Іспанія – 4,2, Австрія – 8,5%).[4] Однак у багатьох малих країнах цей показник перевищує середні значення (у деяких острівних державах туризм забезпечує понад 50% ВВП: Антигуа – 58%, Багамські острови – 52, Бермудські острови – 35%).[4] У той же час занадто висока частка надходжень від туризму у ВВП свідчить про вразливість економіки у разі зміни світової кон'юнктури, оптимальним є значення 2-10% [4]

Висновки. Загалом, використання різноманітних маркетингових інструментів, які враховують особливості туристичного ринку України, може сприяти його розвитку, привабленню більшої кількості туристів та підвищенню конкурентоспроможності країни в глобальному туристичному ринку. Для успішного просування туристичної індустрії України необхідно використовувати комплексний підхід до маркетингових стратегій, що враховуватиме цільові аудиторії, особливості та унікальність туристичних ресурсів країни. Розробка та впровадження ефективних маркетингових програм сприятиме збільшенню туристичного потоку до України, підвищенню рівня туристичних послуг та загальному економічному розвитку країни. Збільшення інвестицій у туристичну інфраструктуру, поліпшення якості обслуговування та активна маркетингова діяльність дійсно можуть сприяти збільшенню туристичного потоку до України. Український туризм має всі передумови для подальшого успішного розвитку.

## Література

1. А. В. Корюгін , М. Е. Матвеев , С. Д. Брик , Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ес, DOI: 10.32702/2306-6814.2022.2.88
2. РОЇК Оксана Романівна Економічні аспекти розвитку туристичної сфери у сучасних умовах Видання 2 , Розділ Третій <https://doi.org/10.36074/paaaseeirdfegcc.ed-2.03>
3. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Акцентуація ролі маркетингової складової системи менеджменту туристичного підприємства в контексті його конкурентоспроможності. Вісник Хмельницького національного університету 2019, № 6, Том 1. С. 176-183. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-276-6-187-194
4. Бейдик, О. О. (2001). Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія. с. 341-372. - укр. <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/publ/REF-0000063752>

УДК 339.138

Матренок Н. Р., здобувач освіти  
Шіковець К.О., науковий керівник, к.е.н., доц.  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## КОНЦЕПЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Широке обговорення концепції екологічного маркетингу в Україні почалося лише з приходом 2000-х років. В той час як у США та країнах Західної Європи це питання стало актуальним ще у 1970-х роках[1]. Незважаючи на поширення використання методів екологічного маркетингу компаніями та велику кількість наукових досліджень в галузі стійких маркетингових стратегій, це не призвело до значного збільшення попиту на екологічну продукцію чи зменшення негативного впливу масового виробництва на навколишнє середовище. Тому постає питання про причини труднощів його впровадження в практику

Метою роботи є визначення сутності екологічного маркетингу, його концепцій та причин труднощів впровадження екологічного маркетингу в практику господарської діяльності компаній .

Дослідження концепції екологічного маркетингу відображається у наукових працях як зарубіжних вчених, таких як Р. Армстронг, А. Ендрюс, Ж. Оттман, М.Дж. Полонскі, Д. Фуллер та інші, та і вітчизняних науковців: Т. Вайданич, А. Вічевич, С. Харічков, О. Прокопенко, А. Садченко та інші[3].

У своїх дослідженнях науковці використовують різні підходи до визначення концепції екологічного маркетингу. Перший підхід передбачає,