

## РОЗВИТОК СФЕРИ ПОСЛУГ НА МІКРО-, МЕЗО- ТА МАКРОРІВНЯХ

УДК 339.138-029: (316+172)

**Богатирьова Г. А.,**  
канд. пед. наук,  
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського,  
м. Кривий Ріг, Україна,  
e-mail: Boghatirova.Galina@gmail.com

**Барабанова В. В.,**  
канд. екон. наук,  
доцент

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського,  
м. Кривий Ріг, Україна,  
e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua

### СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА КОНСТРУКТИВНИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

UDC 339.138-029: (316+172)

**Bohatyryova G. A.,**  
PhD in Pedagogic sciences,  
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,  
Kryvyi Rih, Ukraine,  
e-mail: Boghatirova.Galina@gmail.com

**Barabanova V. V.,**  
PhD in Economic sciences,  
Associate Professor

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,  
Kryvyi Rih, Ukraine,  
e-mail: barabanova@donnuet.edu.ua

### SOCIAL-ETHICAL MARKETING AS A BASIS OF CONSTRUCTIVE RELATIONS WITH CONSUMERS OF TOURIST SERVICES

***Мета.** Мета статті полягає у обґрунтуванні пріоритету соціально-етичного маркетингового підходу в галузі господарювання економічних суб'єктів на ринку туристичних послуг в Україні та його впливу на розвиток конструктивних взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг.*

***Методика.** Теоретико-методологічною основою дослідження є положення сучасної економічної теорії, теорії управління, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених в галузі соціально-етичного маркетингу. У дослідженні використані методи, що забезпечують його логічну сутність — діалектичний метод наукового пізнання, метод системно-структурного аналізу, метод моделювання складних систем.*

***Результати.** У статті авторами розглянуто особливості соціально-етичного маркетингу, які сприятимуть реалізації програм соціальних змін на ринку туристичних послуг в Україні. Пошук економічних стимулів для вироблення туристичного продукту високої споживчої цінності передбачає врахування впливу соціальних норм, етичних обмежень. Актуалізується питання нового маркетингового підходу до процесів розвитку туристичного підприємства. Саме соціально-етичний маркетинг автори розглядають як ефективний спосіб побудови конструктивних взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг, адже він ставить виробничу діяльність в залежність від орієнтирів суспільного розвитку та поліпшення оточуючого середовища. Авторами статті розглядали стосунки й взаємини зі споживачами як важливий ресурс розвитку туристичного підприємства. У даному контексті набувають значущості індивідуалізація стосунків та індивідуальне пропонування туристичного продукту споживачам, що призведе до зменшення розриву між очікуванням та отриманими споживчими характеристиками тур продукту. Розроблена авторами структурно-функціональна модель системи взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг доводить ефективність співробітництва туристичної фірми та тур агента з клієнтами на основі побудови конструктивних взаємовідносин. Нова парадигма стосунків розглядається авторами*

© Г. А. Богатирьова, В. В. Барабанова, 2018

через реалізацію процесу формування та підтримки лояльності споживачів до туристичної фірми та її послуг. Набуває актуальності проблема розробки технології формування стосунків, орієнтованих на комунікаційний простір з метою залучення всіх зацікавлених осіб до проектування, створення та просування нової цінності туристичної послуги. Створення ефективних комунікацій в процесі взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг повинно відбуватися шляхом адаптації продукції до вимог кінцевих споживачів на засадах концепції соціально-етичного маркетингу, що спричинить суттєві зміни в його діяльності.

**Ключові слова:** соціальний маркетинг, соціально-етичний маркетинг, інструменти соціального маркетингу, соціальні програми, структурно-функціональна модель, ринок туристичних послуг.

**Постановка проблеми.** Сучасне маркетингове середовище потребує інноваційних, соціально спрямованих ініціатив, з метою отримання конкурентних переваг на ринку туристичних послуг. Це можливо реалізувати завдяки налагодженню конструктивних взаємовідносин та оптимізації взаємодії зі споживачами. Сьогодні спостерігається тенденція до протиставлення соціально-етичної програми трансформації цінностей суспільства і комерційної складової процесу, зростає важливість високої комунікаційної активності та взаємодії зі споживачами. Саме тому, побудова конструктивних відносин зі споживачами туристичних послуг розглядається нами як основний економічний стимул для вироблення якісного туристичного продукту.

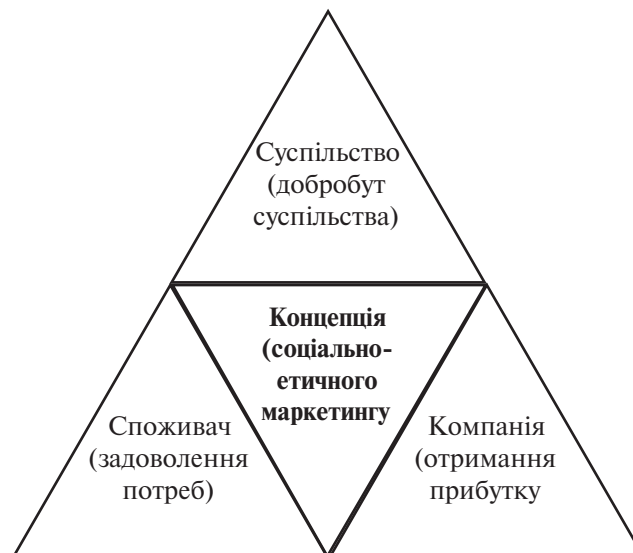
**Аналіз останніх публікацій.** Предметом дослідження соціальний та соціально-етичний маркетинг зробили Ф. Котлер, Н. Лі, Д. Акімов, М. Г. Бойко, Б. М. Голодець, Н. А. Задорожнюк, А. М. Колот, М. М. Кудінова, І. В. Лантух, О. О. Охріменко, О. Ф. Павленко, Т. В. Іванова, О. О. Тищенко та ін. Суттєвий вклад у розвиток теорії та практики управління взаємостосунками зі споживачами туристичних послуг внесли вітчизняні вчені Г. Ложкін, А. Мазаракі, С. Мельниченко, Г. Михайліченко, Т. Ткаченко, Л. Шульгіна та ін. В той же час, недостатня кількість досліджень присвячена багатогранності проблеми й механізмам побудови конструктивних взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг у контексті реалізації завдань соціально-етичного маркетингу.

**Мета статті.** Мета статті полягає у обґрунтуванні пріоритету соціально-етичного маркетингового підходу в галузі господарювання економічних суб'єктів на ринку туристичних послуг в Україні та його впливу на розвиток конструктивних взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Відомо, що туризм як вид економічної діяльності спрямований на забезпечення руху туристичного продукту від виробника до споживача, обумовлює реалізацію споживчих очікувань і цим створює економічні стимули для вироблення туристичного продукту високої споживчої цінності. Сьогодні актуальним є просування продукту з урахуванням впливу соціальних норм, етичних обмежень та ролі інтересів споживачів. Мова йде про соціально-етичний маркетинг, як новий маркетинговий підхід до процесів розвитку туристичного підприємства й способу побудови конструктивних взаємин зі споживачами туристичних послуг [6, с. 386].

Соціально-етичний маркетинг орієнтований на задоволення розумних, здорових потреб споживачів. Він ставить виробничу діяльність в залежність від орієнтирів суспільного розвитку та поліпшення оточуючого середовища [13, с. 132].

Для нас важливою була думка про те, що однією з обов'язкових умов реалізації концепції соціально-етичного маркетингу є наявність постійного контакту зі споживачами, які підтримують фірму, турбота про задоволення їхніх індивідуальних і суспільних потреб; відмова підприємства від виробництва й продажу товарів, що можуть заподіяти шкоду споживачеві та суспільству в цілому. Саме тому, соціально-етичний маркетинг можна вважати новою філософією спілкування суб'єктів туристичного ринку, коли всі вони, (а не лише споживачі) прагнуть підвищити якість власного життя [9]. Як видно з рис. 1 схема концепції соціально-етичного маркетингу уявляє собою певну ієрархію, в основі якої суспільство (добробут суспільства), наріжні камені концепції — споживач (задоволення потреб) та компанія (прибуток).



**Рисунок 1** — Складові концепції соціально-етичного маркетингу (складено авторами на основі [9])

Це своєрідна формула соціально-етичного маркетингу, елементами якої є «прибуток фірми = задоволення клієнта + врахування інтересів суспільства».

Сьогодні концепція соціально-етичного маркетингу розглядається як пріоритет господарювання економічних суб'єктів на пріоритетних засадах добропорядної поведінки у сфері економічного життя суспільства.

Ми повністю погоджуємося з думкою вчених про те, що основними джерелами розвитку економіки на сьогодні є не лише результати конкретного виробника (у нашому випадку виробника туристичних послуг), а характер взаємодії суб'єктів ринку. У даному контексті можна говорити про запровадження елементів маркетингу відносин (Relationship Marketing), який визначається як: сукупність практичних прийомів, спрямованих на утримання споживачів; результат розвитку соціально орієнтованого маркетингу; процес створення нової цінності для клієнтів [2; 7; 9; 11; 14].

В системі сучасного маркетингу повинен бути вироблений соціально-етичний канон, ціннісна концептуальна парадигма, яка акумулює в собі всі ракурси сприйняття і розробки можливих напрямів маркетингової трансформації цінностей сучасного суспільства. Вчені Р. Морган та Ш. Хант зауважували: «Маркетинг відносин стосується всієї маркетингової діяльності, спрямованої на встановлення, розвиток і підтримку успішних взаємодій» [9]. В той же час Л. Беррі стверджував, що «маркетинг стосунків є маркетингом послуг» [11, с. 142]. Саме тому, стосунки й взаємини зі споживачами туристичних послуг потрібно розглядати як важливий ресурс розвитку туристичного підприємства. Стосунки, як результат ефективної та конструктивної взаємодії, стануть продуктом, в якому інтегровані інтелектуальний та інформаційний ресурси — головні фактори неперервності ринкових стосунків.

Як показує аналіз наукових праць учених, вибудова взаємовигідних відносин зі споживачами туристичних послуг можлива на засадах індивідуального пропонування тур продукту. Мова йде про забезпечення гарантованого рівня споживчих очікувань якості обслуговування; встановлення безпосередніх контрактів з клієнтами (комунікаційний зв'язок, дієва комунікація в інших формах); формування ділових відносин з корпоративними клієнтами і мережею тур агентів (створення груп у соціальних мережах з можливістю озвучення власного споживчого досвіду тощо); розвиток персоналізованих відносин через спеціальні запрошення, подарунки та свят, вітальні листівки тощо [1, с. 188]. З нашої точки зору, найбільш важливим фактором є формування довірливих відносин споживачів з конкретним тур агентом чи туроператором, заснованих на власному споживчому досвіді; залучення клієнтів у процес створення споживчої цінності тур продукту

(залучення у процеси пошуку та вибору готелів, індивідуальних екскурсійних програм, самостійного трансферу, пошуку альтернатив тощо).

Головним пріоритетним завдання маркетингової концепції повинно стати зменшення розриву між очікуваннями та отриманими споживчими характеристиками туристичного продукту. Саме тому, процес формування споживчої цінності тур продукту потребує нових підходів. Фактори, які обумовлюють формування споживчої цінності є ті, що впливають на споживчий вибір: особисті установки щодо придбання, уподобання споживачів [3, с. 4].

В умовах сьогоденного ринку з його високою конкуренцією стало життєво необхідним сприймати клієнтів як окремих особистостей. Така індивідуалізація стосунків зі споживачами можлива на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів. З цим фактором пов'язане розширення традиційних меж маркетингу туристичних послуг, адже пріоритетним стає нова парадигма стосунків з контактними аудиторіями, основою яких є формування і підтримка лояльності до туристичної фірми та її послуг.

Дуже важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на створення економічних стимулів для вироблення туристичного продукту високої споживчої цінності, є розвиток нових підходів, зокрема розподіл туристів за метою поїздки та видами туризму в Україні, та багато інших процесів (табл. 1).

**Таблиця 1** — Розподіл туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за метою поїздки та видами туризму в Україні за 2011–2017 рр. (складено авторами на основі [15])

Мета поїздки	Обслуговано туристів туроператорами і турагентами, тис. осіб					Відхилення, 2017 р. до 2011 р. (-,+)
	2011	2014	2015	2016	2017	
Службова, ділова, навчання	90,3	149,3	183,6	180,9	197,3	+107
Дозвілля, відпочинок	1616,6	2232,8	1703,0	2179,8	2517	+900,4
Лікування	73,5	29,2	36,4	95,8	81,3	+7,8
Спортивний туризм	42,8	3,3	2,8	3,7	2,8	-40
Спеціалізований туризм	3,5	0,2	1,2	0,8	2,4	-1,1
Інше	13,7	10,2	92,4	88,3	7,3	-6,4
Разом	1840,4	2425	2019,4	2479,6	2806,4	+966

Кількість туристичних поїздок — дозвілля, відпочинок, службові і ділові поїздки, навчання, лікування мають стійку тенденцію росту (+107 тис. осіб) за період 2011–2017рр. Треба також визначити що вони стали менш тривалими, але більш частими, що класифікуються як «подорожі з інтервалами». Організація таких подорожей виявилася надзвичайно вигідною справою, і туристичні фірми зі свого боку почали всіляко заохочувати споживчий попит на них. Значно зменшилися позиції спортивного туризму у 2017 році в порівнянні із 2011 роком (–40 тис. осіб). На наш погляд, туроператори та турагенти зі свого боку не заохочують споживчий попит на організацію таких подорожей, бо вони для них малобюджетні, а попит на них особливо серед молоді зростає з кожним роком.

Сьогодні актуальною стає проблема розробки технології формування стосунків, орієнтованих на комунікаційний простір з метою залучення всіх зацікавлених осіб о проектування, створення та просування нової цінності туристичної послуги. Саме тому, створення ефективних комунікацій повинно відбуватися шляхом адаптації продукції до вимог кінцевих споживачів. Зауважимо, що перехід підприємства до концепції соціально-етичного маркетингу спричиняє суттєві зміни в його діяльності, коли активно здійснюється його комунікаційна політика. Ми погоджуємося з думкою, що мова йде про комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування на формування поглядів споживача на послугу та імідж підприємства [8, с. 397]. В даному комплексі заходів значущості набувають не лише матеріальні аспекти, але й психологічні, духовно-емо-



ційні стани і особливості споживачів. Достовірність та повнота інформації про туристичний продукт дозволить регулювати попит на нього у потрібному напрямку як з технічної точки зору (що споживач реально отримує від конкретної послуги), так і з функціональної (врахування особливостей отримання). Саме спосіб отримання визначає якість послуги. Тобто, однією з пріоритетних засад формування ринку туристичних послуг стає пріоритет комунікаційної компоненти маркетингу, врахування поведінкових та психологічних факторів, зміщення акценту на якість туристичних послуг та обслуговування споживачів. Як показує практика, такий підхід значно розширює портфель асортименту туристичних продуктів, який в змозі задовольнити очікування споживачів.

Ми виходили з положень Шведської моделі маркетингових взаємостосунків, відповідно до якої об'єктом управління маркетингу стає відношення (комунікації) зі споживачами й іншими учасниками процесу купівлі-продажу туристичних послуг [14, с. 255]. Зауважимо, що сьогодні відбувається формування нового типу споживача з психологічними та поведінковими особливостями, з чіткими пріоритетами у виборі тур послуг. Саме індивідуальна поведінка споживача відображає його потенційні і реальні індивідуально-психологічні, соціокультурні, економічні можливості у процесі споживання туристичних послуг (професій та рівень освіти особисті риси характеру, мотиви, минулий досвід, ставлення до ризику, схильність до ощадливості, рід занять тощо). Накопичений досвід спілкування є важливим при формуванні клієнтської бази як пріоритетного фактору організації відносин між підприємством та споживачем, формування їх лояльності. Лояльні споживачі надають своєрідні економічні переваги щодо підтримання стабільного стану підприємства на ринку, зокрема й ринку туристичних послуг. Зауважимо, що контакти з клієнтами, які закінчуються в момент завершення транзакції (коли залишається лише інформація про купівлю) не здатні давати можливості для поліпшення обслуговування клієнтів. Лише конструктивні взаємовідносини, які є досить тривалими підвищують споживачську цінність туристичного продукту.

Розуміння змін в середовищі споживача, ідеології його споживання як світоглядного простору може підказати туроператору ідеї нових продуктів, нових послуг. Певний носій соціального статусу через свою поведінку на ринку товарів чи послуг явним або прихованим чином демонструє свою приналежність до певного соціального класу. Розуміння споживчої поведінки як комплексу дій споживача, пов'язаних із виникненням та усвідомленням потреби, прийняттям рішення здійснити покупку, вибором товару, його використанням у майбутньому дозволить відчувати й проаналізувати зміни споживчого попиту на туристичний продукт [5; 7].

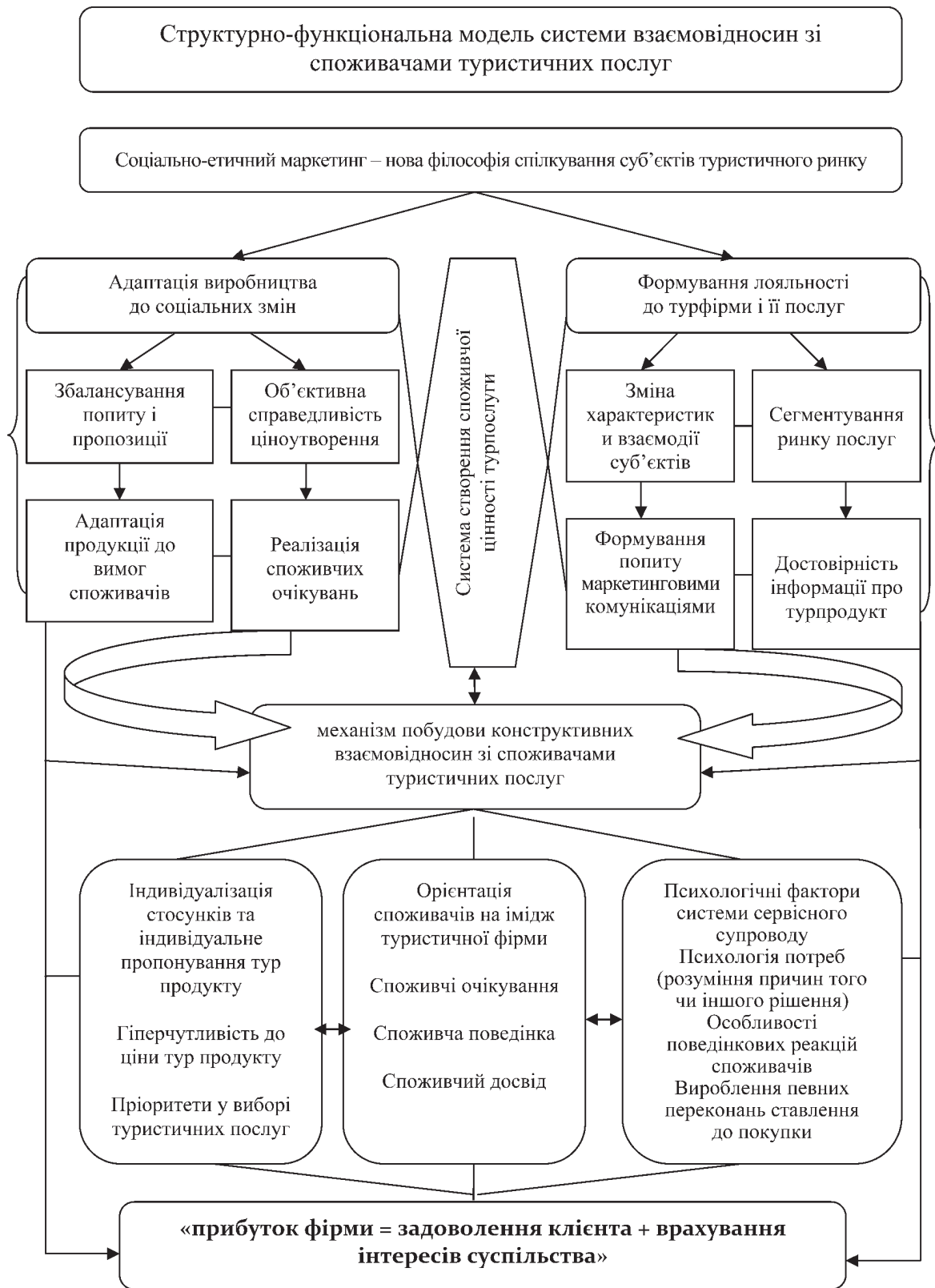
Набуває значущості споживча цінність туристичного продукту, яка уособлює суб'єктивні та об'єктивні сторони її сприйняття. Сучасна парадигма управління взаємовідносинами і споживачем туристичних послуг повинна розглядатися як система створення споживчої цінності туристичної послуги [3, с. 2].

Нами була розроблена структурно-функціональна модель системи взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг, яка складається з таких підсистем: адаптації виробництва до соціальних змін і формування лояльності до турфірми і її продукту (рис. 2).

Складові компоненти підсистем розкривають зміст створення споживчої цінності тур продукту. Забезпечення всіх складових передбачає реалізацію механізму побудови конструктивних взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг. На цьому етапі важливим є поєднання споживчих очікувань, поведінки й досвіду з урахуванням психологічних особливостей реакцій, ставлення, причин й прийняття рішення щодо здійснення покупки туристичної послуги чи товару. Ефективна реалізація вищезазначених елементів системи й задоволення споживачів становитимуть гарантійні засади прибутку туристичної фірми.

Структурно-функціональна модель забезпечує цілеспрямований вплив системи управління на об'єкт управління, в результаті якого об'єкт переходить в інший стан.

Більшість вчених розглядають моделювання як метод, який сприяє більш глибокому проникненню в сутність об'єкта дослідження. Розробка й запровадження структур-



**Рисунок 2** — Структурно-функціональна модель системи взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг (складено авторами на основі [2–7, 11])

но-функціональної моделі дозволить осмислити проблему побудови моделі й визначити роль, місце і функції об'єкта, який моделюється в системі; побудувати ієрархію і функції компонентів дослідження об'єкта; визначити взаємодію і взаємозв'язки системи (логічні, функціональні, технологічні); врахувати динамічні зміни в об'єктах, який досліджується.

Важливим є те, що завдяки моделюванню процесу, ми можемо виявити закономірності функціонування об'єкта і прослідкувати причино-наслідкові зв'язки між поведінкою системи та характером впливу, який здійснюється. Саме збільшення попиту на туристичні послуги дозволяє нам змодельовати елементи побудови конструктивних взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг у структурі соціально-етичного маркетингу.

**Висновки.** Пошук економічних стимулів для вироблення туристичного продукту високої споживчої цінності передбачає врахування впливу соціальних норм, етичних обмежень. У даному контексті актуалізується питання нового маркетингового підходу до процесів розвитку туристичного підприємства. Автори довели, що саме соціально-етичний маркетинг є ефективним способом побудови конструктивних взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг. При цьому набуває значущості індивідуалізація стосунків та індивідуальне пропонування туристичного продукту споживачам, що призведе до зменшення розриву між очікуванням та отриманими споживчими характеристиками тур продукту. Розроблена авторами структурно-функціональна модель системи взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг доводить ефективність співробітництва туристичної фірми та турагента з клієнтами на основі побудови конструктивних взаємовідносин, формування та підтримки лояльності споживачів до туристичної фірми та її послуг. Створення ефективних комунікацій в процесі взаємовідносин зі споживачами туристичних послуг повинно відбуватися на засадах концепції соціально-етичного маркетингу, що спричинить суттєві зміни в діяльності туристичного підприємства.

#### Список літератури / References

1. Акімов, Д. Соціальний маркетинг: предмет і основні типи / Д. Акімов // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2009. — № 1. — С. 186–203.  
Akimov, D. (2009). *Sotsialnyi marketing: predmet i osnovni typy* [Social marketing: the subject and the main types]. *Sotsiologiya: teoriia, metody, marketing* [Sociology: theory, methods, marketing], no. 1, pp. 186–203 (in Ukr.).
2. Барабанова В. В. Вплив соціального маркетингу на поведінку споживача туристичних послуг / В. В. Барабанова, Г. А. Богатирьова // International journal of innovative Technologies in Economy. — 3 (15) April 2018. — p. 39–42.  
Barabanova, V. V. & Bogatyrova, G. A. (2018). *Vplyv sotsialnoho marketynhu na povedinku spozhyvacha turystychnykh posluh* [Influence of social marketing on consumer behavior of tourist services]. *Interneshynal zhrnal inovatsyi tekhnologiiv ekonomike* [International journal of innovative Technologies in Economy], vol. 3 (15), pp. 39–42 (in Ukr.).
3. Бойко М. Г. Управління взаємовідносинами зі споживачами туристичних послуг / М. Г. Бойко // Ефективна економіка. — № 9. — 2013. — С. 1–5.  
Boiko, M. G. (2013). *Upravlinnia vzaemovidnosynamy zi spozhyvachamy turystychnykh poslug* [Management of relations with consumers of tourist services]. *Efektivna Ekonomika* [Effective economy], vol. 9, pp. 1–5 (in Ukr.).
4. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: [монографія] / М. Г. Бойко. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. — 524 с.  
Boiko, M. G. (2010) *Tsinnisno oriyentovane upravlinnya v turyzmi* [Valuably oriented tourism management]. Kiev, Kiev. nat. Trade-econ. un-t Publ., 524 p. (in Ukr.).
5. Gorina G. O. Activities of the international organizations and associations in the travel&tourism industry / G. O. Gorina // Актуальні проблеми економіки. — 2015. — № 10 (172). — С. 13–18.  
Gorina, G. O. *Activities of the international the travel&industry* [Activities of the international the travel&industry]. *Aktualni problemy Ekonomiky* [Actual problems of the economy], 2015, vol. 10 (172), pp. 13–18.
6. Kotler P. Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle / P. Kotler. — Stuttgart, 1982. — 687 p.  
Kotler P. (1982). *Marketyng-menedzhment: analiz planuvannia and kontrol* [Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle]. Stuttgart, 687p. (in Germ.).

7. Ложкін, Г. В. Споживацька поведінка / Г. В. Ложкін, В. Л. Комаровська // Практична психологія та соціальна робота. — 2009. — № 4. — С. 1–10.  
Lozhkin, H. V. & Komarovsky, V. L. (2009). *Spozhyvatska povedinka* [Consumer behavior]. *Praktychna psykholohiya ta sotsialna robota* [Practical Psychology and Social Work], vol. 4, pp.1–10 (in Ukr.).
8. Мельниченко, С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : [монографія] / С. В. Мельниченко. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. — 608 с.  
Melnychenko, S. V. (2012). *Informatsiyni tekhnolohiyi v turyzmi: teoriya, metodolohiya, praktyka* [Information Technology in Tourism: Theory, Methodology, Practice]. Kiev, Kiev. nat. Trade-econ. un-t Publ., 608 p. (in Ukr.).
9. Морган, Р. М., Хант Ш. Д. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений / Р. М. Морган, Ш. Д. Хант // Российский журнал менеджмента. — 2004. — Т. 2. — № 2.  
Morhan, R. M. & Khant, S. D. (2004). *Teoriya prykhyl'nosti ta doviry do marketynhu vidnosyn* [The theory of commitment and trust in the marketing of relationships]. *Rosiyskyy zhurnal menedzhmentu* [Russian Management Magazine], b.2, vol. 2. (in Ukr.).
10. Павленко, А. Ф. Маркетинг: [підручник] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.  
Pavlenko, A. V. & Voychak, A. V. (2003). *Marketynh* [Marketing]. Kiev, KNEU Publ., 246 p. (in Ukr.).
11. Райхельд, Ф. Ф. Эффект ментальности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Ф. Райхельд, Т. Тил. — М.: Вильямс, 2005. — 384 с.  
Raykheld, F. F. & Tyl, T. (2005). *Efekt mental'nosti: rushiyni syly ekonomichnoho zrostannya, prybutku ta nezminnoyi tsinnosti* [The effect of mentality: the driving forces of economic growth, profit and immortal value]. Moskva: Vyl'yams, 384 p. (in Russ.).
12. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : [монографія] / За аг ред. А. А. Мазаракі. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. — 367 с.  
Mazaraki, A. A. (2013). *Stratehichnyy rozvytok turystychnoho biznesu* [Strategic development of tourism business]. Kiev: Kiev. nat. Trade-econ. un-t, 367p. (in Ukr.).
13. Тищенко, О. О. Соціально-етичний маркетинг: сутність, елементи, чинники розвитку / О. О. Тищенко // Держава та регіони. — 2011, — № 3 — С. 131–145.  
Tyshchenko, O. O. (2011). *Sotsial no-etychnyy marketynh: sutnist, elementy, chynnyky rozvytku* [Social-ethical marketing: essence, elements, developmental factors]. *Derzhava ta rehionu* [State and regions], vol. 3, pp.131–145 (in Ukr.).
14. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетингу: Модели поведения потребителей; Формирование покупательских предпочтений; Особенности личности и процесс покупки / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. — СПб.: Питер, 2001. — 352 с.  
Foksol, H., Holdsmyt, R., & Braun, S. (2001). *Psykholohiya spozhyvacha v marketynhu: Modeli povedinky spozhyvachiv; Formuvannya pokuptsiv perevah; Osoblyvosti osobystosti ta protses pokupky* [Consumer Psychology in Marketing: Models of Consumer Behavior; Formation of consumer preferences; Personality features and buying process]. St. Petersburg, Pyter, 352 p. (in Russ.).
15. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. — Назва з екрана.  
Ofitsiynyy veb-sayt Derzhavnoyi sluzhby statystyky (2018). [Official website of the State Statistics Service of Ukraine]. Available at : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

**Цель.** Цель статьи состоит в обосновании приоритета социально-этического маркетинга в хозяйственной отрасли экономических субъектов на рынке туристических услуг в Украине и его влияния на развитие конструктивных взаимоотношений с потребителями туристических услуг.

**Методика.** Теоретико-методологической основой исследования есть положения современной экономической теории, теории управления, научные труды отечественных и за-



рубежных ученых в отрасли социально-этического маркетинга. В исследовании использованы методы, которые обеспечивают его логическую суть — диалектический метод научного познания, метод системно-структурного анализа, метод моделирования сложных систем.

**Результаты.** В статье авторами рассмотрены особенности социально-этического маркетинга, которые способствуют реализации программ социальных изменений на рынке туристических услуг в Украине. Поиск экономических стимулов для изготовления туристического продукта высокой потребительской ценности предполагает учет влияния социальных норм, этических ограничений. Актуализируется вопрос нового маркетингового подхода к процессам развития туристического предприятия. Именно социально-этический маркетинг авторы рассматривают как эффективный способ построения конструктивных взаимоотношений с потребителями туристических услуг, ведь он ставит производственную деятельность в зависимость от ориентиров общественного развития и улучшения окружающей среды. Авторы статьи рассматривали отношения и взаимоотношения с потребителями как важный ресурс развития туристического предприятия. В данном контексте приобретают значимость индивидуализация отношений и индивидуальное предложение туристического продукта потребителям, что приведет к уменьшению разрыва между ожиданиями и полученными потребительскими характеристиками турпродукта. Разработанная авторами структурно-функциональная модель системы взаимоотношений с потребителями туристических услуг доказывает эффективность сотрудничества туристической фирмы и турагента с клиентами на основе построения конструктивных взаимоотношений. Новая парадигма отношений рассматривается авторами сквозь реализацию процесса формирования и поддержки лояльности потребителей к туристической фирме и ее услугам. Приобретает актуальность проблема разработки технологии формирования отношений, ориентированных на коммуникационное пространство с целью привлечения всех заинтересованных лиц к проектированию, созданию и продвижению новой ценности туристической услуги. Создание эффективных коммуникаций в процессе взаимоотношений с потребителями туристических услуг должно произойти путем адаптации продукции к требованиям конечных потребителей на основе концепции социально-этического маркетинга, что повлечет существенные изменения в его деятельности.

**Ключевые слова:** социальный маркетинг, социально-этический маркетинг, инструменты социального маркетинга, социальные программы, структурно-функциональная модель, рынок туристических услуг.

**Objective.** The purpose of the article is to substantiate the priority of the social-ethical marketing approach in the field of managing economic subjects in the market of tourist services in Ukraine and its influence on the development of constructive relationships with consumers of tourist services.

**Methods.** The theoretical and methodological basis of the research is the situation of modern economic theory, management theory, scientific works of domestic and foreign scientists in the field of social and ethical marketing. There are used methods to investigate its logical essence — the dialectical method of scientific knowledge, the method of system-structural analysis, the method of modeling of complex systems.

**Results.** The article considers the features of social and ethical marketing, which will promote the realization of programs of social changes in the market of tourist services in Ukraine. The search for economic incentives for the development of a tourist product of high consumer value involves taking into account the influence of social norms and ethical limits. The issue of a new marketing approach to the development of a tourism company is underway. Social-ethical marketing is considered by the authors as an effective way to build constructive relationship with consumers of tourist services, because it places production activity in dependence from the landmarks of social development and improvement of the environment, development of tourist enterprise. In this context individualization of relationships and the individual offer of a tourism product to consumers becomes significant which will reduce the gap between expectations and consumer product characteristics obtained by the product. The structure-functional model of the system of relations with consumers of tourist services developed by the authors proves the effectiveness of the cooperation of the travel company and tour agent with

clients on the basis of constructing relationships, formation and support of consumers' loyalty to the tourist firm and its services. The problem of developing a communication-oriented technology model is becoming urgent in order to attract all interested persons to design, create and promote a new value of the tourist service. Creation of effective communications in the process of relations with consumers of tourist services should take place by adapting the products to the requirements of end users on the basis of the concept of social and ethical marketing, which will cause significant changes in its activities.

**Key words:** social marketing, social-ethical marketing, social marketing instruments, social programs, structural-functional model, market of tourist services.

Надійшла до редакції 16.04.2018

УДК 339.543-027.236:004.738.5(045)

**Іоненко Г. В.,**  
асистент

Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського,  
м. Кривий Ріг, Україна,  
e-mail: Ionenko@ donnuet.edu.ua

**Скляр Н. М.,**  
канд. екон. наук  
старший викладач

e-mail: sklyar@donnuet.edu.ua

#### КОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ «ЕЛЕКТРОННА МИТНИЦЯ»

UDK 339.543-027.236:004.738.5(045)

**Ionenko G. V.,**  
Assistant Professor

Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,  
Kryvyi Rih, Ukraine,  
e-mail: Ionenko@ donnuet.edu.ua

**Skliar N. M.,**  
PhD in Economic sciences,  
Senior Lecturer

e-mail: sklyar@donnuet.edu.ua

#### COMMUNICATIVE ASPECTS OF INTRODUCTION OF THE SYSTEM «E-CUSTOMS»

**Мета.** Метою статті є дослідження стану комунікаційного процесу митних органів ДФСУ з суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та визначення передумов впровадження електронних комунікацій, а саме електронної митниці, як засобу удосконалення як комунікаційного процесу, так і підвищення ефективності діяльності митних органів ДФСУ.

**Методи.** Дослідження стану комунікацій в митних органах ДФСУ носить специфічний характер і має враховувати особливості комунікацій органів державної влади з громадськістю, суб'єктами господарської діяльності та митними органами інших країн. Основними методами, що використовуються при оцінці стану комунікаційного процесу, є мета-аналіз, контент-аналіз, ефект-аналіз. Для визначення ефективності діяльності митних органів застосовуються статистичний та факторний аналіз, екстраполяція та нечітка логіка.

**Результати.** В результаті проведеного дослідження стану комунікацій в митних органах ДФСУ були визначені недоліки, що негативно впливають на результати діяльності як підприємств-учасників ЗЕД, та і на ефективність роботи самих митних органів. Серед основних недоліків комунікацій митних органів ДФСУ визначені значний рівень бюрократизації, вибірковість рішень щодо митного оформлення, тривале очікування оформлення митних процедур, непрозорість роботи митниці. Визначено, що основним напрямком удосконалення