8. Lapkina, I.A. (1997), *Modelirovaniye prinyatiya resheniy v sisteme upravleniya sudokhodnoy kompaniyey* [Modeling of decision making in the management system of the shipping enterprise], OGMU, Odessa, Ukraine, 197 p.
9. Lugovets, A.A., Stepanets, A.V. and Moskalenko, A.D. (2004), *Osnovy strategicheskogo upravleniya sudokhodnoy kompaniyey* [Fundamentals of strategic management of shipping company], Vladivostok, Dalnauka, 210 p.
10. Lukashov, A.V. (2005), "International finance and currency risk management in non-financial corporations", *Upravleniye korporativnymi finansami,* no. 1, pp. 36–52.
11. Makhurenko, G.S. and Zhikhareva, V.V. (2008), "Modeling of program for replenishment the fleet of the shipping company", *Methods and tools for managing the development of transport systems: zb. nauk. prats, statti,* no. 14, pp. 5-23.
12. Onyshchenko, S.P. (2009), *Modelirovaniye protsessov organizatsiy i funktsionirovaniya sistemy marketinga morskikh transportnykh predpriyatiy* [Modelling of processes of the organization and functioning of the marketing of marine transport enterprises], Feniks, Odessa, Ukraine, 328 p.
13. Onishchenko, S.P. and Shutenko, T.N. (2012), "Specificity of market risks and measures to reduce them in the modern shipping business", *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 2, pp. 85-98.
14. Feldman, A.B. (2003), *Proizvodnyye finansovyye i tovarnyye instrumenty* [Derivative financial and commodity instruments], Finansy i statistika, Moscow, Russia, 316 p.

УДК 338.487:659.1

Дупляк Т.П.,
к.е.н., доцент кафедри туризму та рекреації
Київський національний торговельно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ТУРИСТСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ «ХОРЛИ»

Dupliak T.P.,
cand.sc.(econ.), assistant professor
of department of tourism and recreation
Kyiv National Trade and Economics University

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF TOURIST DESTINATION «KHORLY»

Постановка проблеми. Туризм є одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки України в цілому та окремих її регіонів зокрема. Необхідною умовою розвитку внутрішнього та в'їзного туризму є зростання споживчого попиту туристських дестинацій країни. Основним фактором конкурентоспроможності туристської дестинації є ефективна система маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікаційна діяльність туристської дестинації передбачає розробку та реалізацію стратегії, яка забезпечуватиме інформаційну присутність на ринку та формування довготривалого позитивного іміджу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання щодо окремих аспектів формування та реалізації маркетингової комунікаційної стратегії висвітлені у наукових працях закордонних та вітчизняних вчених, таких як А. Войчак, Ф. Котлер, Н. Куденко, Т. Лук'янець, Т. Примак, Є. Ромат, П. Сміт та ін. Проблемами визначення дестинації як ключової детермінанти сучасної туристичної галузі займалися такі українські науковці, як М. Бойко, О. Любіцева, А. Мальська, С. Мельниченко, Т. Ткаченко та ін. Теоретичні та практичні засади маркетингових комунікацій у туризмі є предметом наукових досліджень А. Дуровича, Н. Ведмідь, Ю. Забалдіної, Л. Кирьянової, Л. Шульгіної та ін. Проте питання маркетингової комунікаційної стратегії туристської дестинації не отримали достатнього висвітлення в сучасній науковій літературі.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингової комунікаційної стратегії туристської дестинації, а також розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії туристської дестинації «Хорли».

Виклад основного матеріалу дослідження. Ринкові економічні відносини в Україні зумовлюють необхідність посилення обґрунтування та реалізації стратегічного підходу. Важливе місце в стратегічній діяльності посідає маркетингова комунікаційна стратегія, яка формує ринкові стратегічні орієнтири та є складовою частиною процесу стратегічного планування маркетингових комунікацій.

Маркетингова комунікаційна стратегія – це комплексна програма дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів маркетингових комунікацій, їх оптимальне поєднання та посилення їх інтегративного впливу на споживачів [4].

Т. Ткаченко розглядає туристську дестинацію як об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), що має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), які є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання [6]. З маркетингової точки зору туристська дестинація – це туристичний продукт конкретної місцевості (об'єкта), запропонований для продажу у формі комплексу матеріальних і нематеріальних цінностей. Ними можуть бути: пам'ятки історії, архітектури, продукція народної творчості (побут, фольклор, вироби та продукти традиційних для місцевості галузей та видів діяльності), страви національної кухні, чисте повітря, природа, довкілля, умови та види розміщення, харчування та ін.

Однією з перспективних туристських дестинацій в Україні є «Хорли» – село Каланчацького району Херсонської області, яке займає площу 7,99 км ². Воно розташоване на півострові Гіркий Кут, який омивається Чорним морем, на відстані 27 км. від залізничної станції Каланчак на лінії Херсон-Сімферополь [8].

За даними Державної служби статистики України в 2014 році кількість туристів, обслугованих туристичними підприємствами України, становила 2216957 осіб [7, с. 39]. Розподіл туристів за метою відпочинку в Херсонській області представлено на рис. 1.

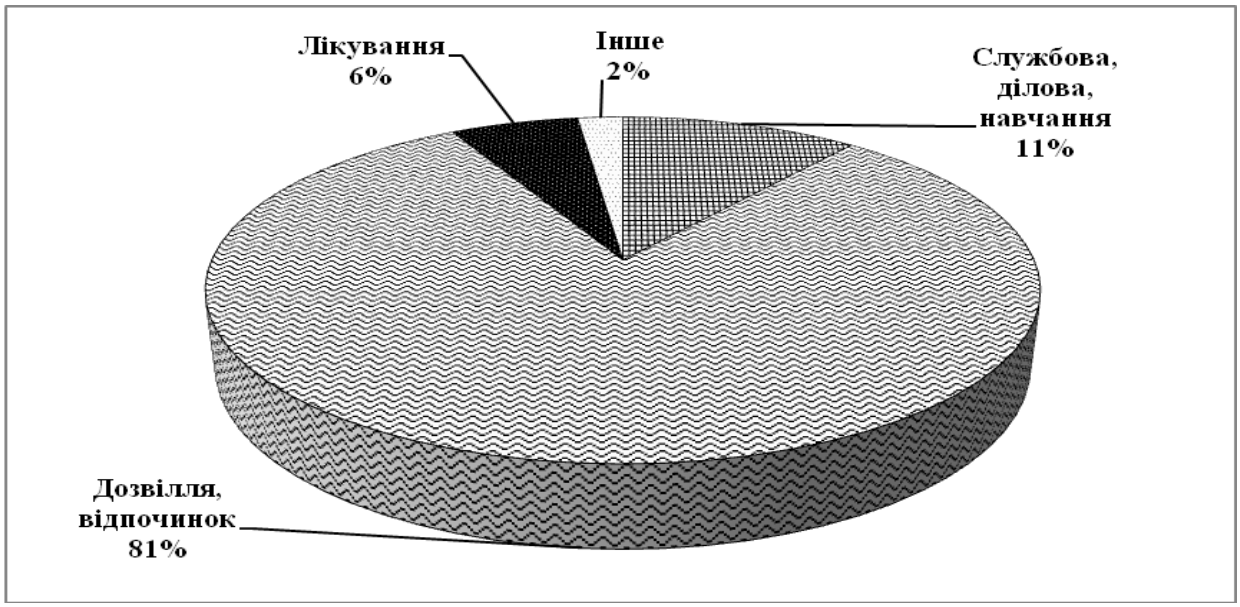

Рис. 1. Структура кількості туристів за метою відпочинку в Херсонській області у 2014 р., %

Джерело: розроблено автором на основі [7]

Маркетингова комунікаційна стратегія пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, комунікаційної активності у ньому ринкових суб'єктів, тому основою і необхідною передумовою формування маркетингової комунікаційної стратегії є маркетинговий стратегічний аналіз, аналіз суспільної думки, дослідження ставлення контактних аудиторій та споживачів.

З метою оцінки результативності маркетингової комунікаційної стратегії туристської дестинації «Хорли» та отримання інформації щодо обізнаності про відповідну туристську дестинацію та задоволеність споживачів туристичними послугами було проведено опитування, в якому взяли участь 100 осіб. Проаналізувавши отримані результати опитування було виявлено, що лише 21 % респондентів знають, що «Хорли» це курорт, 13 % вважають туристську дестинацію містом, а більше половини опитаних – 66 % взагалі не знають що це таке.

З відповідей опитаних можна зробити висновок, що 63 особи не знають де знаходяться «Хорли», а інші намагалися вгадати місцезнаходження туристської дестинації та їх відповіді були такими: Закарпатська область – 7, Одеська область – 5, Крим – 4. Лише п'ята частина респондентів (21 особа) відповіли вірно та обрали Херсонську область (рис. 2).

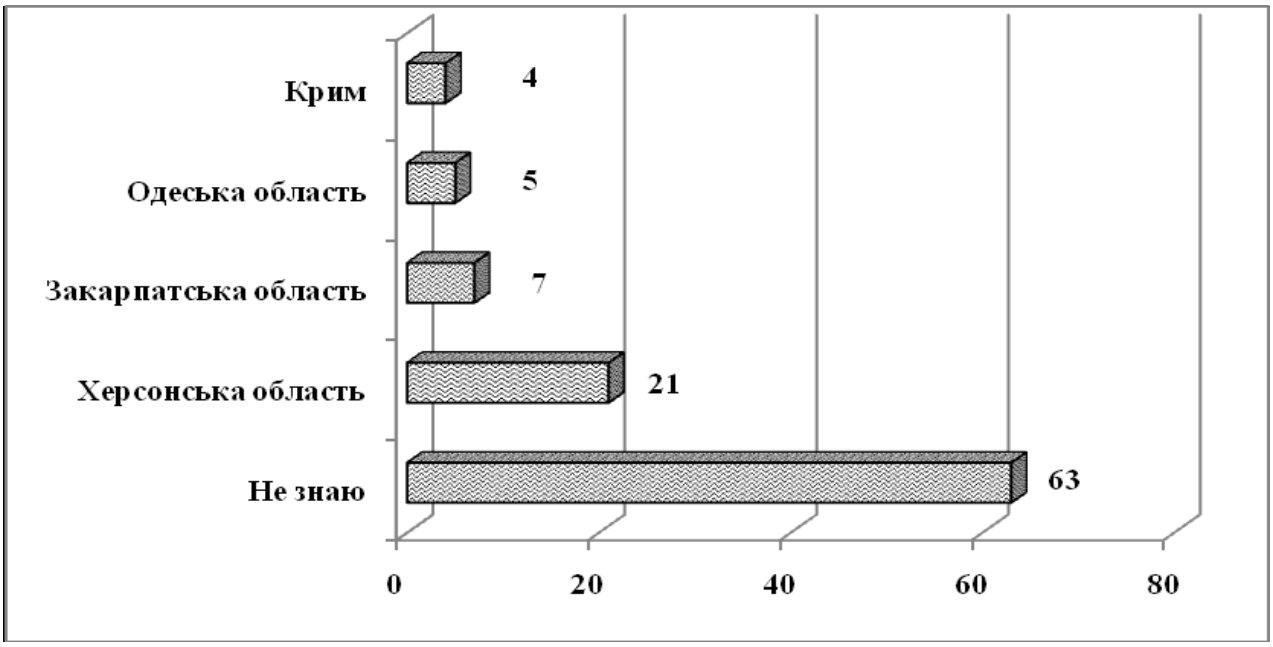

Рис. 2. Розподіл відповідей респондентів щодо місцезнаходження туристсьої дестинації «Хорли», осіб

Джерело: розроблено автором

У результаті опитування щодо найбільших переваг відпочинку в туристській дестинації «Хорли» було виявлено, що на думку 43 % респондентів важливою перевагою є тепле та мілке море, 24 % опитаних віддали перевагу лікувальним грязям та мінеральній воді, що є в наявності дестинації, 18 % вважають перевагою унікальну історію даного краю, 10 % - йодоване повітря, а 5 % – інше, серед яких вагоме місце припадало на доброзичливість місцевого населення (рис. 3).

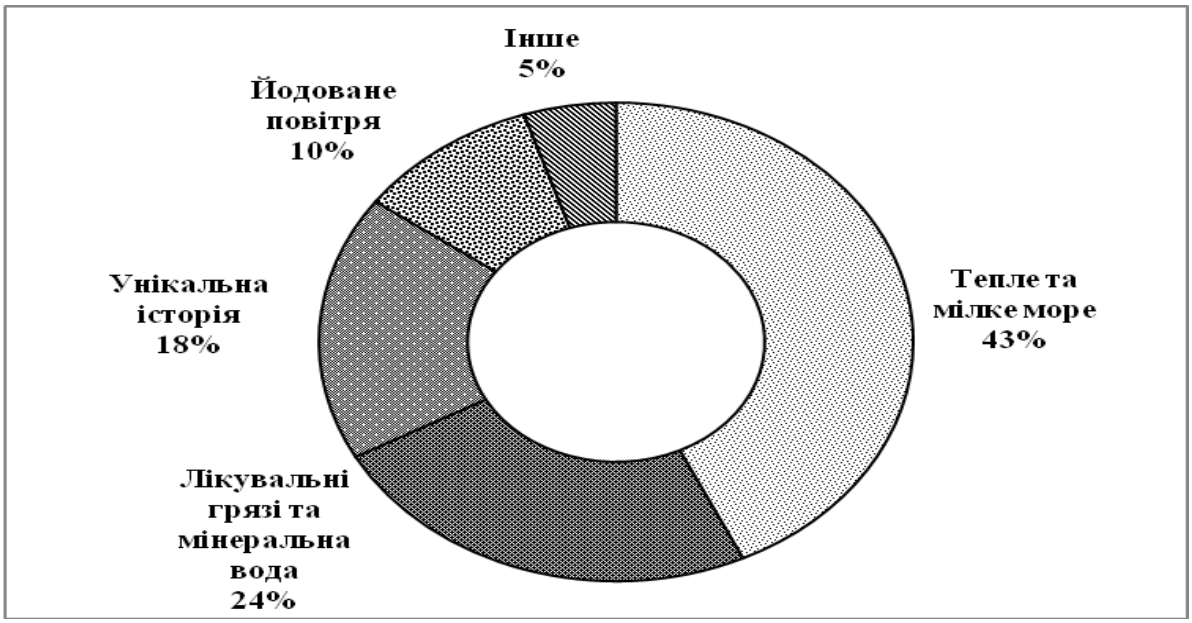

Рис. 3. Розподіл відповідей респондентів на питання стосовно головних переваг туристської дестинації «Хорли», %

Джерело: розроблено автором

На поставлене запитання стосовно того чим приваблює відпочинок в туристській дестинації «Хорли» 43 % опитаних вказали природно-рекреаційні ресурси, 33 % - низькі ціни на житло, 19 % віддали б перевагу відпочинку в туристській дестинації через віддаленість від великих міст, а 5 % – чисте повітря. Для комфортного відпочинку 52 % респондентів не вистачає комфортабельних закладів розміщення, 29 % опитаних хотіли б бачити більше чистих та обладнаних пляжів, а 19 % потребують

більше розважальних закладів.

Отже, туристська дестинація «Хорли» має низку переваг, а саме: збережені архітектурні споруди, унікальну історію, джерела лікувальних грязей, тепле та мілке море, насичене йодом повітря, унікальне артезіанське джерело мінеральних вод. Проте, поряд з цим існують певні недоліки, які пов'язані з туристичною інфраструктурою, низькою якістю туристичних послуг, незначною кількістю реклами про дану туристську дестинацію та неефективну інформаційну політики органів влади щодо ресурсів та можливостей відповідного регіону.

Розробкою та реалізацією маркетингової комунікаційної стратегії туристської дестинації «Хорли» займається Управління туризму та курортів Департаменту зовнішньоекономічної діяльності, туризму та курортів Херсонської обласної державної адміністрації, завданням якого є налагодження інформаційного зв'язку з зовнішнім середовищем. Це в першу чергу стосується наявних та потенційних споживачів туристичного продукту, які потребують постійного інформаційного потоку. Маркетингова комунікаційна стратегія виконує не тільки суто інформаційну функцію, тобто доносить до споживачів інформацію, вона також стимулює їх до споживання туристичного продукту та забезпечує зворотній зв'язок.

Департамент зовнішньоекономічної діяльності, туризму та курортів обласної державної адміністрації разом із зацікавленими підприємствами, установами, громадськими організаціями здійснюють популяризацію туристичного, курортного, рекреаційного, історико-культурного потенціалу Херсонщини на загальнодержавному та міжнародному рівнях, позиціонують її як регіон, привабливий для туристів, сприяють просуванню туристичного продукту області на ринку шляхом цілеспрямованого інформаційного впливу на споживача [2].

За ініціативою Обласної державної адміністрації Управлінням культури і туризму Херсонської обласної державної адміністрації було розроблено «Обласну програму розвитку туризму та курортів на 2011 - 2015 роки», затверджену рішенням VII сесії шостого скликання від 01.07.2011 р. № 216, відповідно до якої основними напрямами реалізації маркетингової комунікаційної стратегії виступають:

- проведення моніторингу діючих інтернет-ресурсів, що позиціонують рекреаційні можливості туристської дестинації «Хорли» та Херсонської області у цілому в Інтернет–просторі, удосконалення діючих та створення нових тематичних порталів у мережі Інтернет;
- створення офіційної інформаційно-туристичної інтернет-презентації;
- залучення громади області до створення позитивного іміджу Херсонщини «брендінг території» (конкурс на кращий логотип області, кращий сувенір, туристичний слоган, кращий туристичний плакат, флаєр, буклет та ін.);
- налагодження системи зйомок відеороликів та презентаційних фільмів про Херсонщину та її цікавих місць з подальшим просуванням у мережі Інтернет;
- проведення інвестиційних форумів в області з метою формування іміджу Херсонщини як регіону з економікою, привабливою для міжнародних інвестицій та туризму;
- організація засідань, семінарів, круглих столів з питань розвитку туризму та курортно-рекреаційного комплексу в області та за її межами;
- забезпечення представлення туристичного потенціалу Херсонщини на загальнодержавному та міжнародному рівнях шляхом випуску та розповсюдження рекламної продукції серед земляцтв інших областей України та зарубіжних організацій;
- участь у міжнародних, вітчизняних, туристичних виставкових та презентаційних заходах;
- проведення рекламно-інформаційних турів для представників туристичних компаній, засобів масової інформації та інших зацікавлених організацій;
- сприяння у запровадженні та підтримка через загальнодержавні та місцеві ЗМІ статей з популяризації внутрішнього туризму, історико-культурної спадщини, природно-рекреаційного потенціалу області [5].

З метою удосконалення маркетингової комунікаційної стратегії туристської дестинації «Хорли», доцільно запропонувати низку заходів щодо удосконалення та розвитку відповідного туристичного регіону, а також підвищення його конкурентоспроможності:

1. При збереженні орієнтації дестинації на середній клас поступове збільшення частки більш високоприбуткового сегмента споживачів; забезпечення інфраструктури відпочинку підвищеної комфортності, розробка ексклюзивних лікувально-оздоровчих, туристських та анімаційних програм для розвитку VIP-туризму.

2. Державна підтримка сектора соціально орієнтованих туристсько-рекреаційних продуктів (курортне лікування, відпочинок, спортивний, пізнавальний і розважальний туризм інвалідів, осіб з обмеженими доходами, дітей-сиріт, молоді та ін.); стимулювання туристського бізнесу до надання учасникам соціального туризму певної квоти послуг за зниженою ціною.

3. Переведення частини оздоровчих підприємств на цілорічну роботу або розширення терміну перебування відпочиваючих шляхом створення спеціальних інфраструктурних об'єктів (соляріїв, критого басейну; критого аквапарку і спортивного комплексу; SPA-центрів і центрів нетрадиційної медицини).

4. Модернізація номерного фонду існуючих санаторних, оздоровчих та готельних підприємств з метою підвищення їх комфортності та подолання сезонних коливань в завантаженні; оснащення здравниць високотехнологічним медичним та діагностичним обладнанням новітнього покоління.

5. Благоустрій пляжних територій, в тому числі створення зручних під'їзних шляхів, оснащення сучасним пляжним обладнанням, пунктами прокату водноспортивного спорядження; рятувальними постами, сміттєвими урнами; забезпечення прибирання пляжів та зелених зон і систематичного вивозу сміття; оптимізація розміщення торгових точок і пунктів харчування на пляжах і прилеглих територіях з урахуванням санітарно-гігієнічних норм.

6. Розвиток інфраструктури морського туризму, реконструкція існуючого порту; виконання комплексу реставраційних робіт щодо пам'яток культурно-історичної спадщини; створення об'єктів розважальної індустрії та підприємств, обслуговуючих видовищні заходи.

У вітчизняній науковій літературі конкурентоспроможність туристської дестинації напряму пов'язується із кількісними та якісними параметрами ресурсної бази, здатністю місцевих підприємств надавати необхідні туристам товари та послуги певної якості, транспортною доступністю [3].

Туристичний потенціал як сукупність матеріальних та нематеріальних ресурсів, що формують інтерес до певної туристичної дестинації, є основою для здійснення туристичної діяльності та формування туристичної пропозиції. У зв'язку з цим розроблення нових видів туристичних продуктів, які відображають економічні, соціальні, інфраструктурні, природно-географічні та культурно-історичні компоненти привабливості дестинацій, відіграють важливу роль для активного залучення туристів [1].

Створення та просування засобами сучасних інформаційно-комунікаційних технологій образу туристської дестинації «Хорли» як привабливого району рекреації та туризму вимагає реалізації таких заходів:

- проведення в постійному режимі комплексу маркетингових і соціологічних досліджень на різних сегментах ринку туристсько-рекреаційних послуг для визначень концепцій рекламно-інформаційної діяльності;
- активне просування позитивного образу туристської дестинації «Хорли» в інформаційному просторі з використанням різних каналів масової інформації;
- оцінка ефективності рекламно-інформаційного впливу на споживачів туристського продукту з метою внесення коректив і радикальних змін у маркетингову комунікаційну стратегію.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме зростанню кількості туристів, що відвідують туристську дестинацію «Хорли», зростанню обсягу наданих послуг і фінансових надходжень до державного та місцевих бюджетів, а також підвищенню інтересу інвесторів, зростанню обсягу приватних інвестицій в туристично-рекреаційний комплекс регіону та формуванню позитивного образу туристської дестинації «Хорли» в туристському просторі.

Висновки з проведеного дослідження. Підсумовуючи викладене вище, слід зазначити, що на сьогодні маркетингова комунікаційна стратегія туристської дестинації «Хорли» реалізується не у повній мірі та має несистематичний і неефективний характер. Розвиток туристської дестинації «Хорли» суттєво стримується недостатньо розвинутою інфраструктурою. Разом з тим, вона є досить перспективною, оскільки має значні природні та історико-культурні можливості для розвитку туризму та надання різноманітних рекреаційних послуг. Подальші наукові розробки будуть спрямовані на дослідження управлінського механізму розвитку туристських дестинацій інших областей України.

Література

1. Бойко М.Г. Диференціація туристичного потенціалу дестинацій / М.Г. Бойко // Вісник КНТЕУ – 2013 – № 5 (91). – С. 19-30.

2. Департамент зовнішньоекономічної діяльності, туризму та курортів Херсонської обласної державної адміністрації: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://visitkherson.gov.ua/

3. Забалдіна Ю.Б. Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності туристичних дестинацій / Ю.Б. Забалдіна // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 12. – С. 165-168.

4. Примак Т.О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації / Т.О. Примак // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – 2009. – С. 548-559.

5. Про обласну програму розвитку туризму та курортів на 2011 – 2015 роки: рішення VII сесії Херсонської обласної ради VI скликання від 01.07.2011 № 216 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.oblrada.ks.ua/index.php?id=13256

6. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.

7. Туристична діяльність в Україні у 2014 році: статистичний бюлетень; за ред. О.О. Кармазіної. – К. : Державна служба статистики України, 2015. – 76 с.

8. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.

References

1. Boiko, M.H. (2013), "Differentiation of destinations tourist potential", *Visnyk KNTEU*, no. 5 (91), pp. 19-30.

2. Department of foreign economic activity, tourism and resorts of Kherson Regional State Administration, available at: http://visitkherson.gov.ua/

3. Zabaldina, Iu.B. (2011), “Modern approaches to evaluation of competitiveness of tourist destinations”, *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini,* no. 12, pp. 165-168.

4. Prymak, T.O. (2009), “Marketing communications strategy: an integrated approach to classification”, *Formuvannia rynkovoi ekonomiky: zb. nauk. prats – Spets. vyp. Marketynh: teoriia i praktyka*, pp. 548-559.

5. Kherson Regional State Administration (2011), On a regional program of development of tourism and resorts in 2011 - 2015 years, available at: http://oblrada.ks.ua/index.php?id=13256 (access date October 7, 2015)

6. Tkachenko, T.I. (2009), *Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu* [Sustainable tourism development: theory, methodology, the realities of business], KNTEU, Kyiv, Ukraine, 463 p.

7. State Statistics Service of Ukraine (2015), *Turystychna diialnist v Ukraini u 2014 rotsi: statystychnyi biuleten* [Tourist activity in Ukraine in 2014. Statistical yearbook], Derzhkomstat, Kyiv, Ukraine, 76 p.

8. Mazaraki, A.A., Tkachenko, T.I. and Melnychenko, S.V. (2013), *Turystski destynatsii (teoriia, upravlinnia, brendynh)* [Tourist destinations (theory, management, branding)], KNTEU, Kyiv, Ukraine, 388 p.

УДК 338.5:631

Бурдейна Н.М.,
к.е.н., доцент кафедри економічної теорії і економіки підприємства
Одеський державний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІН НА ПРОДУКЦІЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

Burdeyna N.M.,
cand.sc.(econ.), assistant professor of department of economic theory and economy of enterprise
Odessa State Agrarian University

PECULIARITIES OF PRICE FORMATION ON THE PRODUCTS OF AGRICULTURAL PRODUCTION

Постановка проблеми. Проблема ціноутворення є ключовою у забезпеченні економічного інтересу господарювання на селі. Ціна впливає як на виробника, так і на споживача. На виробника – з позиції можливості отримання прибутку, а на споживача – як стимул придбання товару. В сільському господарстві склалася специфічна ситуація стосовно ціни, ціноутворення та цінового механізму, яка полягає в особливостях методології та практики ринкових відносин.

Ефективність реалізації цінового механізму АПК залежить від органічного поєднання всіх елементів внутрішнього та зовнішнього характеру, які поряд з цілями та напрямами цінової політики аграрного підприємства мають забезпечити стабільність та високу результативність агропромислового виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі удосконалення та особливості формування цін на продукцію сільськогосподарського виробництва присвячені праці таких вчених: В.Г. Андрійчука [1], М.М. Артуса [2], П.І. Гайдуцького [3], В.Л. Корінєва [5], В.Я. Месель-Веселяка [6], П.Т. Саблука [8], М.Й. Хорунжого [9], О.Г. Шпикуляка [10] та інших.

Позиції більшості дослідників збігаються в тому, що цінова політика в аграрному секторі має базуватись на вільному ціноутворенні в поєднанні з державним регулюванням. До сьогодні залишається нерозв’язаною проблема створення сільськогосподарським виробникам таких цінових умов функціонування, за яких вони могли б здійснювати розширене відтворення, водночас підвищувати конкурентоспроможність вітчизняної продукції.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження механізму формування цін на різних етапах просування сільськогосподарської продукції від виробника до споживача й обґрунтування напрямків його удосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Успіхи становлення і розвитку ринкових відносин в економіці АПК України в значній мірі залежать від системи ціноутворення на продукцію аграрного виробництва, її відповідності новим умовам організації виробничої діяльності та підприємництва.

Ціна є об’єктивною економічною категорією, яка функціонує відповідно до діючих економічних законів. Ціна є важливим регулятором взаємодії суб’єктів ринкових відносин. Вона тісно пов’язана із законом вартості, який як відомо, виступає головною рушійною силою економічного розвитку.