

of the oil and gas complex of Ukraine, the following features are established. First, the gross share in the return of capital of the enterprises under study is the return of intellectual capital, namely human capital in its composition. A general trend towards changing the three indicators is characteristic: human capital efficiency, intellectual capital efficiency, and the intellectual value added factor. Secondly, the return of physical capital at all enterprises is much less than the return on intellectual capital. Thirdly, there is a tendency towards high efficiency of human capital at enterprises with low efficiency of structural capital.

The dynamics of the VAIC indicators shows that at the enterprises of PJSC «Ukrtransgaz» and PJSC «Ukrtransnafta» the return on capital in 2014 comes from the previous period, therefore, in 2015, the indicator is growing, and again there is a decline in 2016–2017. This trend is clearly caused by political and economic circumstances that start in 2014. The best dynamics of the indicators of capital efficiency over the investigated period, is presented at PJSC «Ukrghazdobycha». The generalized return on capital of an enterprise is growing throughout the period under investigation until 2017. In 2017, there is a decline in capital returns at this enterprise.

Key words: *intellectual capital, added value, capital payoff, Pullik's method, capital efficiency.*

Надійшла до редакції 26.05.2018

УДК 339.138-029:316

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

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

e-mail: Boghatirova.Galina@gmail.com

ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

UDC 339.138-029:316

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

Boghatyryova G. A.,
PhD in Pedagogic sciences,
Associate Professor

e-mail: Boghatirova.Galina@gmail.com

SOCIAL MARKETING INSTRUMENTS IN THE TOURIST SERVICES MARKET

Мета. *Мета статті полягає у розробці системи інструментів соціального маркетингу, взаємодія і взаємовплив яких в процесі реалізації сприятиме соціальним змінам на ринку туристичних послуг в Україні.*

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

Методи. Теоретико-методологічною основою дослідження є положення сучасної економічної теорії, теорії управління, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених в галузі соціального 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 сучасного соціального маркетингу як технології вирішення соціально значущих проблем в туристичній галузі; проаналізовано можливості соціального маркетингу як нового креативного підходу до соціальних змін і соціальних процесів у сучасному інформаційному суспільстві. В статті аргументовано доводиться, що сучасна концепція соціального маркетингу виступає принципово новим креативним підходом до соціальних змін і соціальних процесів у суспільстві. Соціальний маркетинг інтерпретується як реалізація маркетингової парадигми у соціальній сфері.

Авторами розроблена структурно-функціональна модель соціального маркетингу як складної системи попиту на туристичний продукт, його внутрішньої диференціації відповідно до потреб і запитів конкретного споживача. Запропоновано інструменти соціального маркетингу, які сприятимуть реалізації програм соціальних змін на ринку туристичних послуг в Україні.

Ефективність реалізації структурно-функціональної моделі залежить від здатності організації і споживачів вирішувати різні соціальні проблеми; наявності процесів обміну у сфері соціальних відносин; наявності пропозиції доступних за ціною товарів і послуг та сформованості навичок соціальної компетентності у прийнятті рішень щодо туристичних товарів і послуг.

Ключові слова: соціальний 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 завдяки оптимізації взаємодії зі споживачами. Саме тому, актуалізується проблема пошуку і реалізації засобів маркетингової парадигми у соціальній сфері, формування навичок соціальної компетентності у прийнятті рішень інноваційних маркетингових технологій.

Аналіз останніх публікацій. Актуальним аспектам розвитку маркетингу ринку туристичних послуг приділили увагу вчені: О. Азарян, В. Боголюбов, Ж. Бодрійяр, Ж. Е. Вавилова, Г. О. Горіна, А. Дурович, Ф. Котлер, Н. Кудла, О. Любіцева, Ю. Правик, І. Смирнов та ін. Проблемні питання розвитку соціального маркетингу в Україні знаходяться в полі зору дослідників: Д. Акімова, А. Г. Андрусенко, Р. В. Бойко, Е. П. Голубков, М. М. Деліні, С. В. Мельниченко, Н. М. Соломянюк та ін.

Сьогодні спостерігається недостатня зорієнтованість досліджень на практичні потреби вирішення соціальних проблем в Україні.

Мета статті. Мета статті полягає у розробці системи інструментів соціального маркетингу, взаємодія і взаємовплив яких в процесі реалізації сприятиме соціальним змінам на ринку туристичних послуг в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах конкурентного ринкового середовища проведення туристичними фірмами комплексу маркетингових заходів з метою успішного функціонування, задоволення попиту на ринку та досягнення прибутковості буде більш успішним за умови використання всього інструментарію маркетингу. Сучасний маркетинг розглядає ринок як об'єкт, який постійно формується та змінюється під впливом діяльності людини. При цьому організації вже не є пасивними суб'єктами ринку, а активними учасниками його розбудови [5, с. 386].

Маркетингова діяльність спрямовується на більш глибоке вивчення мотивації та психології споживачів та інших учасників ринку з метою виявлення можливостей впливу на них, передбачає створення нових видів туристичного продукту, технологій, удосконалення форм просування продукції, каналів розподілу і методів виходу на нові ринки.

Люди купують на туристичному ринку не товари чи послуги, а їх функціональну спроможність задовольнити певну людську потребу. Саме тому, одним із завдань маркетингового підходу є надання і поширення інформації не про властивості туристичного продукту, а про реальну користь і вигоду для клієнта. Важливим є вивчення і формування потреб покупців і задоволення їх більш ефективними методами, ніж конкуренти, за умови підвищення добробуту всіх членів суспільства. Цю проблему в змозі вирішити соціальний маркетинг, адже цей вид маркетингу «передбачає розроблення соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певними прошарками населення соціальних ідей або практичних дій» [1, с. 197].

Необхідність вирішення соціальних проблем в Україні актуалізують питання місця й ролі соціального маркетингу в житті суспільства й громади, його впливу на соціальний розвиток суспільства. У даному контексті виробникам туристичних послуг потрібен свіжий погляд на те, як працювати і як конкурувати в новому маркетинговому середовищі [4, с. 35].

Ми вважали за необхідне, з'ясувати кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні — юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців. У 2017 р. кількість суб'єктів туристичної діяльності, а саме туроператорів, турагентів і суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність становила 3469 одиниць проти 3506 у 2016 р. Аналіз суб'єктів туристичної діяльності, (табл. 1) свідчить про щорічне зростання туристичного ринку, майже на 400 тис. осіб в рік, та укрупненні туристичних компаній, збільшення доходу від надання туристичних послуг більше 60 % за 2017 рік у порівнянні із 2016 р.

Таблиця 1— Суб'єкти туристичної діяльності в Україні за 2017р.
(складено авторами на основі [9])

Суб'єкти туристичної діяльності	Усього у 2016 р.	Усього у 2017 р.	У тому числі:			Відхилення 2017–2016 рр.
			тур-операори	тур-агенти	Суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	
Кількість суб'єктів, юридичних осіб туристичної діяльності, од	1838	1743	498	1172	73	-6 %
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	8545	8190	4638	3348	204	-5 %
Дохід від надання туристичних послуг, млн. грн.	11522,5	18503,0	17917,4	552,1	33,5	+60 %
Кількість суб'єктів (фізичні особи-підприємці) туристичної діяльності, од	1668	1726	x	1630	96	+ 3 %
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	1867	2101	x	2018	83	+12 %
з них мають спеціальну освіту в галузі туризму	763	823	x	791	32	+7 %
Кількість неоплачуваних працівників (власники, засновники підприємства та члени їх сімей), осіб	926	945	x	890	55	+2 %
Дохід від надання туристичних послуг, млн. грн.	413,2	519,7	x	497,0	22,7	+25 %

У структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією є турагенти — 81 % від загальної кількості суб'єктів. Кількість туристів-громадян України, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності протягом року, становила 2,8 млн осіб, іноземних туристів — 40 тис. осіб (у 2016 р. відповідно 2,5 млн та 35 тис.). Для переважної більшості туристів (89 %) основною метою подорожі була організація дозвілля та відпочинку [9].

Найбільший дохід від туристичних послуг складає 17917,4 млн. грн., рис. 1 отримали в 2017 році туроператори, тобто 94 % від загального обсягу доходів.

Соціальний маркетинг включає розробку програм в інтересах всього суспільства, у яких є реклама, просування, здобуття репутації для задоволення інтересів більших груп людей, сукупності яких і становлять суспільство. Основною метою соціального маркетингу є узгодження інтересів організації, споживачів і суспільства в цілому, а отже пріоритетним в реалізації повинна стати сформованість механізмів регулювання соціальних процесів. Лише за умови врахування специфіки виникнення і перебігу процесів обміну у сфері соціальних відносин соціальний маркетинг як технологія вирішення соціально-значущих проблем буде реалізований ефективно [3, с. 40].

За даними таблиці 2 отримані показники щодо кількості підприємств соціального спрямування в Україні протягом 2014–2017 рр.

Таблиця 2 — Динаміка кількості підприємств сфери туризму соціальної спрямованості в Україні в 2014–2017 рр., од. (складено авторами на основі [10])

Показники	2014	2015	2016	2017	Відхилення 2016–2014
					+/-
Кількість підприємств, од.	15925	11606	11391	11386	-4534
— санаторії та пансіонатів із лікуванням	320	309	291	284	-29
— санаторії-профілакторії	118	79	63	55	-55
— будинки і пансіонати відпочинку	90	76	73	67	-17
— бази та інші заклади відпочинку	1400	1399	1295	1235	-105
— дитячі заклади оздоровлення та відпочинку	13997	9743	9669	9745	-4328

Як видно з таблиці 2, кількість підприємств сфери туризму соціальної спрямованості значно зменшилася в порівнянні з 2014 роком, що підтверджує актуальність прийняття програм соціального розвитку регіонів, й зокрема соціального туризму. Кількість підприємств сфери туризму соціальної спрямованості наглядно представлено на рис. 2.

На рис. 2 проілюстрована стійка тенденція зменшення кількості підприємств сфери туризму соціальної спрямованості (на 29 % у 2017 р. відносно до 2014 р.). Отже соціальний туризм потребує підтримки на саме регіональному рівні.

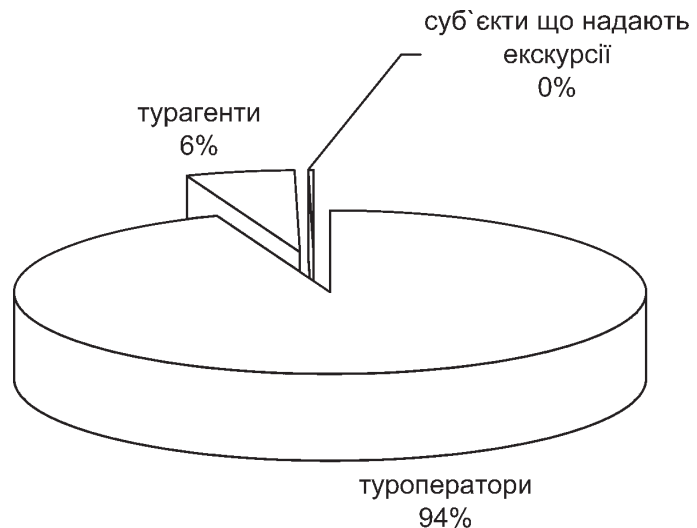


Рисунок 1 — Дохід від надання туристичних послуг за 2017 р., в млн. грн. (складено авторами на основі [9])

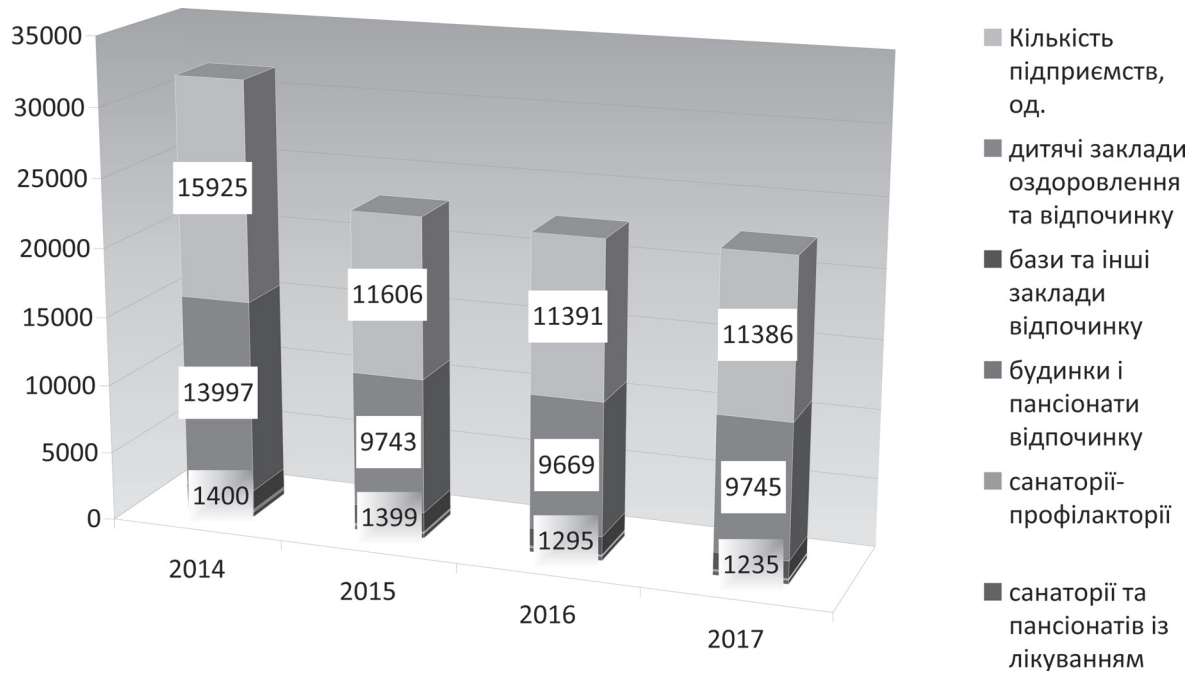


Рисунок 2 — Кількість підприємств сфери туризму соціальної спрямованості в Україні (складено авторами на основі [10])

Аналіз наукових праць вчених показав, що здійснення маркетингової діяльності для отримання максимально позитивного результату на ринку туристичних послуг має відбуватися системно і постійно. При цьому маркетинг послуг розглядається як особливий вид діяльності, який формує соціальне середовище й умови життєдіяльності суспільства.

Зауважимо, що сучасна концепція соціального маркетингу виступає принципово новим креативним підходом до соціальних змін і соціальних процесів у демократичному суспільстві. Вона передбачає зміну маркетингової стратегії з метою побудови нового іміджу соціального туризму, адже саме туризм є потужною соціальною силою, яка потенційно здатна досягти найбільших соціальних цілей. Саме тому, соціальний маркетинг інтерпретується як реалізація маркетингової парадигми у соціальній сфері. Ми виходили з положення про те, що соціальний маркетинг — це система поглядів на управління, яка завжди ставить потреби людей на перше місце порівняно з потребами виробництва.

Нами була розроблена структурно-функціональна модель соціального маркетингу як технології просування соціально-значущих проблем. Ефективність її реалізації залежить від: узгодження інтересів організації, споживачів і суспільства (здатність вирішувати різні соціальні проблеми); наявності процесів обміну у сфері соціальних відносин, які активно впливають на різні соціальні процеси; наявності пропозиції доступних за ціною товарів і послуг та сформованості навичко соціальної компетентності у прийнятті рішень (рис. 3).

Основною умовою реалізації технології виступають інструменти соціального маркетингу, взаємодія і взаємовплив яких сприятиме соціальним змінам на ринку туристичних послуг. Зауважимо, що сучасний ринок — є ринком покупців. Це такий стан ринку, за якого пропозиція товарів перевищує попит на них при фіксованій ціні. Такий стан ринку визначає пріоритет покупців відносно продавців й за такої ситуації підприємець може досягти збільшення своїх доходів лише за умови, що він доправить на ринок продукцію високої якості за доступними цінами.

Побудова єдиного соціального простору, яка б передбачала універсальну систему соціального забезпечення, єдині соціальні стандарти, прийняття універсального

соціального законодавства неможливі без проголошення принципів соціального партнерства, як механізмів та форм їх втілення. В процесі реалізації принципів соціального партнерства, зокрема побудові партнерських стосунків між владою й громадськістю, передбачається налагодження особливого виду комунікації як системи взаємозв'язків і взаємовідносин. Мова йде про громадські слухання, організацію соціальних дискусій, діалогові форми взаємодії громадських організацій із владою, відкритість інформаційних потоків у поясненні змісту державної політики, що гарантує максимальну свободу в обговоренні суспільних проблем. Важливим при цьому є розбудова горизонтальних мереж громадської активності суспільства: громадські організації, асоціації, товариства тощо. Рівень розвитку горизонтальної мережі громадської активності суспільства свідчить про рівень його само організованості, здатності до самовиживання, самовідтворення та саморозвитку, що є ознакою діалогічної форми взаємодії. Елементами діалогової комунікації з представниками громадськості будуть консультації засобами механізмів телефонування, опитування, телефонні гарячі лінії, інформаційні технології, маркетингові опитування для з'ясування сегментації ринку пропонуваніх соціальних послуг.

Одним з інструментів соціального маркетингу є спонсорство та благодійність компанії, як інструменти завоювання довіри споживачів; додатковий інформаційний привід для анонсування діяльності компанії в засобах масової інформації. Це також демонстрація турботи про потреби суспільства й демонстрація суспільних цінностей з прив'язкою до сфери діяльності компанії. Як зауважує Р. В. Бойко «прості зрозумілі ідеї доброчинності, меценатства, участі у соціальних проектах, прояви цивільної позиції — все частіше відіграють вирішальну роль у момент вибору споживачами товару або послуги» [4, с. 32].

Прикладом такої діяльності можуть бути соціальні проекти компанії «Воля», яка працює на ринку телекомунікацій: проект для людей з особливими потребами — передплата на цифрові пакети на спеціальних умовах за рахунок власних коштів компанії. Заслужовують на увагу соціальні проекти Українського фонду соціальних інвестицій (KFW), який створений з метою підтримки найменш соціально захищених верств населення.

На рахунку УФСІ реалізація майже 1000 мікропроектів на рівні місцевих громад, які спрямовані на відновлення або покращення базових соціальних послуг, на створення інноваційних соціальних послуг для вразливих груп населення.

Цікавим прикладом є Програма розвитку туризму у Дніпропетровській області на 2014–2022 рр., яка ставить своїм завданням формування виняткового і різноманітного туристичного продукту, просування його на внутрішньому та міжнародних ринках шляхом рекламно-інформаційної кампанії.

Одними з пріоритетних завдань розвитку туризму в Дніпропетровській області визнані: включення індустріальних об'єктів Дніпропетровщини до Європейського маршруту індустріальної спадщини (ERIH); розвиток промислового туризму; створення хостелів на базі гуртожитків ПТНЗ та ВНЗ; популяризація сільського зеленого туризму тощо. Наголошується в Програмі на значному рекреаційному потенціалі області, а саме: в області 114 природно-заповідних територій і об'єктів; 51 пам'ятка природи, 8 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва; 3 заповідні урочища. На території Дніпропетровщини 84 готелі, 130 баз відпочинку; зареєстровано 240 туристичних організацій, з яких близько 200 працюють у сфері міжнародного туризму.

У даному контексті актуалізується такий інструмент соціального маркетингу як партнерська взаємодія бізнесу й населення, в процесі якого відбувається ефективне управління просторовим розвитком ринку туристичних послуг й оптимізація освоєння соціального простору. Пріоритетним повинна стати соціальна відповідальність

бізнесу, спрямована на створення внутрішніх соціальних програм (відповідальність керівництва компанії, розвиток взаємовідносин тощо) та на захист інтересів найманих працівників і роботодавців й баланс інтересу сторін [8, с. 136].

Велике значення має інформування громадськості про діяльність туристичної фірми через відомості пізнавально-подієвого характеру в засобах масової інформації, проведення днів туризму, ініціативні конкурси, спортивно-видовищні заходи тощо.

Зважаючи на віртуалізацію соціального життя суспільства набувають значущості електронні інструменти соціального маркетингу й реклама туристичного продукту в Інтернет. Важливим елементом повинно стати створення й функціонування туристично-інформаційного центру й регіональної логістичної системи рекреаційної сфери регіону. Це дасть можливість споживачам туристичних послуг отримувати безкоштовну туристичну інформацію, популяризувати туристичну територію, забезпечити їх зручними картосхемами турів, донести інформацію до мало мобільних громадян. Для нас важливим було визначення туристичної послуги, як «сукупності дій у сфері обслуговування, спрямованих на забезпечення і задоволення потреб туриста, що відповідає цілям туризму, характеру і спрямованості турпродукту і не суперечить принципам моралі» [2, с. 5]. Саме в такому контексті відбувається формування територіальної організації соціального маркетингу як системи взаємодії між виробниками послуг та їх споживачами на конкретній території.

Згідно з даними Інтернет Асоціація України, в Україні користуються інтернетом 21,6 млн користувачів. Проникнення інтернету складає 64,8 % [7]. Саме тому, важливим є комплекс заходів по просуванню товару, просуванню сайту (пошукове просування, контекстну і банерну рекламу, e-mail маркетинг, аффіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивну рекламу, роботу з блогами і т. д.).

Особливу увагу, на нашу думку треба приділити саме розробці сайту, тобто місця продажів (Place). Сучасний графічний дизайн сайту; зручність користування їм (навігація по сайту, зручність пошуку інформації, структура сайту); адекватність доменного імені; блокування спам реклами, контент сайту — все це впливає на успіх сайту у користувачів, визначає комерційну ефективність.

Освоюючи електронний маркетинг підприємства стикаються з безліччю питань, включаючи те, як створити привабливий web-сайт, рекламувати продукт в Інтернеті, побудувати модель успішного та прибуткового бізнесу. Електронний маркетинг має свою специфіку в використанні правила чотирьох «Р» (Product, Price, Promotion, Place). Вибудовуючи електронний маркетинг підприємству, необхідно пам'ятати, що конкурувати доведеться не тільки з іншими сайтами, але і з традиційними торговими майданчиками. Тому запропоновані товари і послуги (Product) повинні мати відповідну якість, споживчу цінність. Сьогодні впроваджується «електронний гід-екскурсовод» (Дніпропетровський історичний музей ім. Д. Яворницького), набувають популярності мобільні додатки, завдяки яким в декілька кліків можливо забронювати номер в готелі, спланувати маршрут, почитати про пам'ятки мистецтва й культури того чи іншого туристичного регіону (Google Maps, Booking.com, Google Translate, Foursquare, TripAdvisor).

Важливим є вибір цільової аудиторії для програми соціального маркетингу, адже це сприятиме пошуку й вибору ефективних шляхів комунікації в середовищі, насиченому рекламним туристичним продуктом. Пріоритетним буде правильний вибір інструментарію соціального маркетингу, набору маркетингових інструментів, якими суб'єкт оперує для розв'язання маркетингових задач на цільовому ринку.

Правильний вибір цільової аудиторії сприятиме позитивним змінам в динаміці кількості обслуговуваних осіб у соціально орієнтованих підприємствах сфери туризму (табл. 3).

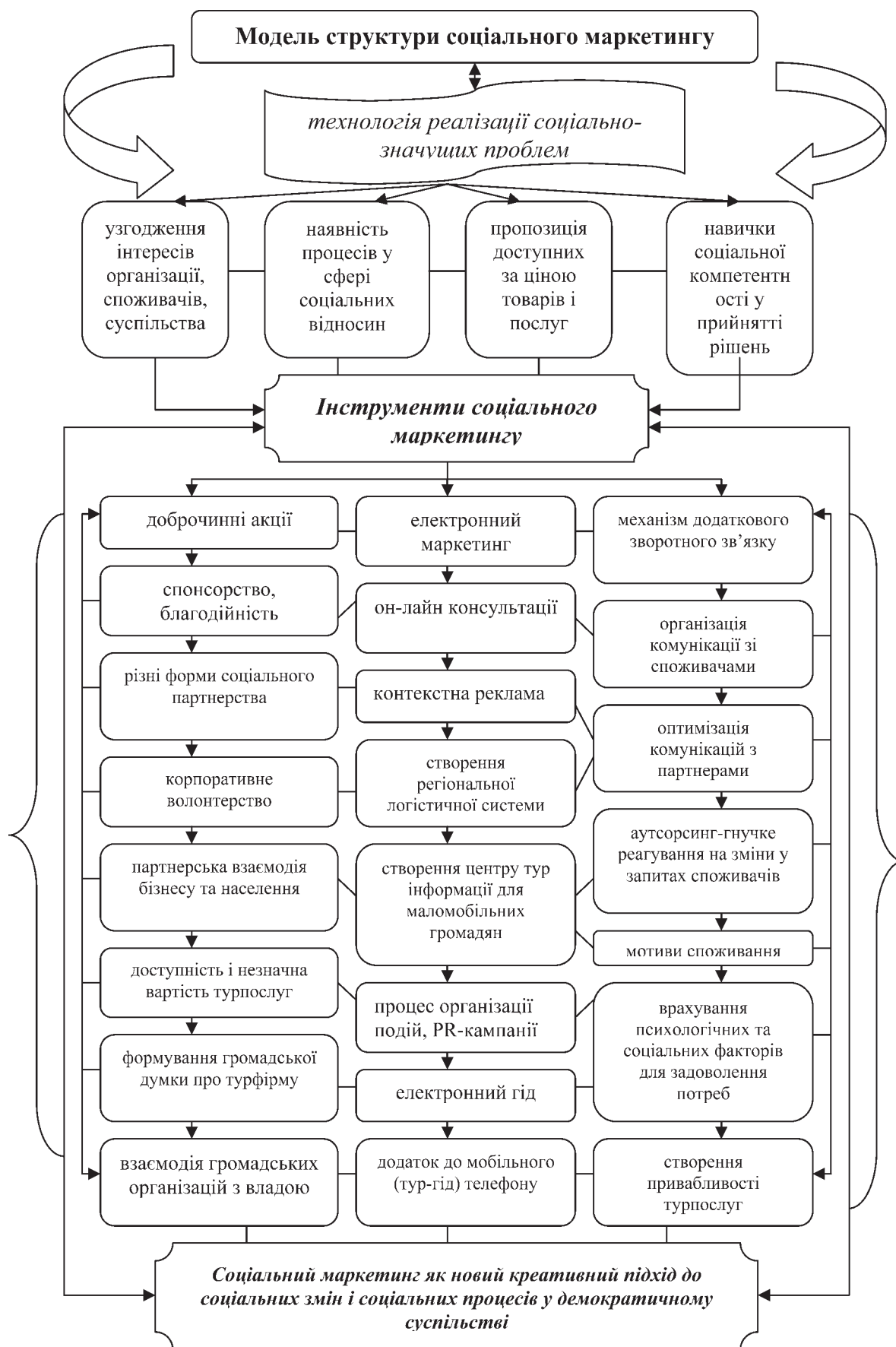


Рисунок 3 — Модель структури соціального маркетингу на ринку туристичних послуг (складено авторами на основі [3–7,8–10])

Таблиця 3 — Динаміка кількості обслуговуваних осіб у соціально орієнтованих підприємствах сфери туризму за 2014–2016 рр., тис. осіб (авторами на основі [10])

Показник	2014	2015	2016	Відхилення 2016–2014
				+/-
Кількість оздоровлених, тис. осіб	2982	2250	2360	-622
— у санаторіях та пансіонатах із лікуванням	687	446	528	-159
— у санаторіях-профілакторіях	130	61	63	-67
— у будинках і пансіонатах відпочинку	81	76	71	-10
— у базах та інших закладах відпочинку	738	750	762	+24
— у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку	1346	917	936	-410

Аналізуючи кількість обслуговуваних осіб у соціально орієнтованих підприємствах сфери туризму за 2014–2016, за даними табл. 3, встановлено, що їх кількість збільшилася на 5 % за 2016 рік. Бо починаючи із 2016 року започатковано регіональні програми розвитку туризму.

Висновки. Проаналізовані нами показники кількості суб'єктів туристичної діяльності, кількості підприємств сфери туризму соціальної спрямованості доводять необхідність пошуку ефективних механізмів дослідження ринку туристичних послуг, різних сегментів споживчого ринку. У даному контексті нами були доведені переваги соціального маркетингу, система інструментів якого ставить на перше місце інтереси й потреби людей. Проведене дослідження показало, що системна робота по реалізації інструментарію соціального маркетингу матиме позитивний вплив на роботу туристичних фірм, спрямує їх діяльність у русло соціальної відповідальності та дотримання етичних соціальних норм. Електронні засоби спілкування, успішна цінова політика, діалог і гнучке реагування на зміни у запитах споживачів сприятиме привабливості туристичних послуг та зміцнить соціальну ефективність туристичного ринку в Україні.

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. Андрусенко А. Г. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Г. Андрусенко // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 1. — С. 4–5.
Andresenko, A. G. (2006). *Sotsialna reklama v Ukraini: zdobutky ta perspektyvy* [Social Advertising in Ukraine: Achievements and Prospects]. *Marketing v Ukraini* [Marketing in Ukraine], no. 1, pp. 4–5 [in Ukr.].
3. 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. — S. 39–42.
Barabanova V. V., & Bogatyrova G. A. (2018). *Vplyv cotsiakhnoho marketyngy na povedynku spozhyvacha turystychnykh poslug* [Influence of social marketing on consumer behavior of tourist services]. *Interneshynal zhurnal inovatsyi tekhnologiyiv ekonomike* [International journal of innovative Technologies in Economy], no. 3 (15), pp. 39–42 [in Ukr.].
4. Бойко Р. В. Застосування соціального маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств / Р. В. Бойко // Наукові записки. Серія «Економіка». — 2015. — Вип. 10. — С. 31–36.

Boiko, R. V. (2015) Zastosuvannia cotsiakhnoho marketyngy v diialnosti vitchiznianskykh pidpryemstv [Application of social marketing in the activities of domestic enterprises]. *Naukovi zapyski. Seriya Ekonomika* [Proceedings. Series «Economics», no. 10, pp. 31–36 [in Ukr.]

5. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. — М. : Финпресс, 1999. — 656 с.

Golubkov, E. P. (1999). *Osnovy marketynga* [The basics of marketing]. Moscow, Finpress Publ. [in Russ.]

6. Gorina, G. O. Activities of the international the travel&industry / G. O. Gorina // Актуальні проблеми економіки. — 2015. — № 10 (172). — С. 13–18.

Gorina, G. O. (2015). Activities of the international the travel&industry. *Aktualni problemy Ekonomiky* [Actual problems of the economy], no. 10 (172), pp. 13–18 [in Ukr.].

7. Дайджест Уанета 2017. Режим доступу: Gemius Україна <http://www.gemius.com.ua>.

Daudzhest Uaneta 2017 [Digest Uaneta] [gemius.com.ua](http://www.gemius.com.ua). Retrieved from <http://www.gemius.com.ua>. [in Ukr.].

8. Деліні, М. М. Соціальний та благодійний маркетинг у системі соціально-економічної відповідальності бізнесу / М. М. Деліні // Науковий вісник Херсонського державного університету. — 2007. — Вип. 27. — С. 135–138.

Delini, M. M. (2007). *Sotsiakyu ta blagodiunuy marketing u sustemi sotsialno-ekonomichnoi vidpovidalnosti biznesy* [Social and charitable marketing in the system of socio-economic responsibility of business]. *Naukovyi visnyk Khersonskogo derzhavnogo universytetu* [Scientific Herald of Kherson State University], no. 27, pp. 135–138 [in Ukr.].

9. Статистичний щорічник України за 2016 рік. — Київ, 2017. — С. 522.

The State Statistics Service of Ukraine (2017). *Statystychnyy shchorichnyk Ukrayiny za 2016 rik* [Statistical Yearbook of Ukraine for 2016], Kyiv.

10. Статистичний ЕКСПРЕС-ВИПУСК за 2017 р. Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

Statystychnyy ekspres-vypusk za 2017 r. [Statistical express-discount for 2017]. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukr.].

Цель. Цель статьи состоит в разработке системы инструментов социального маркетинга, взаимодействие и взаимовлияние которых в процессе реализации будет способствовать социальным изменениям на рынке туристических услуг в Украине.

Методика. Теоретико-методологической основой исследования выступают положения современной экономической теории, теории управления, научные труды отечественных и зарубежных ученых в области социального маркетинга. В исследовании использованы методы, которые обеспечивают его логическую сущность — диалектический метод научного познания, метод системно-структурного анализа, метод моделирования сложных систем.

Результаты. В статье авторы рассмотрели особенности современного социального маркетинга как технологии решения социально значимых проблем в туристической отрасли; проанализированы возможности социального маркетинга как нового креативного подхода к социальным изменениям и социальным процессам в современном информационном обществе. Авторами разработана структурно-функциональная модель социального маркетинга как сложной системы спроса на туристический продукт, его внутренней дифференциации относительно потребностей и запросов конкретного потребителя. Предложены инструменты социального маркетинга, которые будут способствовать реализации программ социальных изменений на рынке туристических услуг в Украине.

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

Purpose. *The purpose of the article is in the development of a system of social marketing instruments, the interaction and influence of which in the process of realization will promote social changes in the market of tourist services in Ukraine.*

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

Results. *In the article the authors investigated the features of modern social marketing as a technology for solving socially significant problems in the tourism industry. There are analyzed the possibilities of social marketing as a new creative approach to social changes and social processes in modern informative society. The authors argue and prove that the modern concept of social marketing is a fundamentally new creative approach to social change and social processes in society. Social marketing is interpreted as the realization of a marketing paradigm in the social sphere.*

The authors have developed a structural-functional model of social marketing as a complex, demand system for a tourist product, its internal differentiation in accordance with the market and demands of a particular consumer. There are offered social marketing instruments, which will promote the realization of social change programs in the tourist market, services in Ukraine. The effectiveness of the realization of the structural-functional model depends on the ability of organizations and consumers to solve various social problems; availability of exchange processes in the field of social relations; the availability of affordable goods and services and the emergence of social competence skills in making decisions on tourist goods and services.

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

Надійшла до редакції 11.05.2018