

Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України
Міністерство аграрної політики та продовольства України

МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЗРОСТАННЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ: ТУРИЗМ, ЛЮДИНОМІРНІСТЬ, ПАРТНЕРСТВО, КООПЕРАЦІЯ

МАТЕРІАЛИ

II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції

(м. Полтава, 14 грудня 2017 року)



POLTAVA UNIVERSITY OF
ECONOMICS AND TRADE

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)**

**Міністерство економічного розвитку і торгівлі України
Міністерство аграрної політики та продовольства України**

**МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ
ЗРОСТАННЯ СУСПІЛЬНОЇ СВІДОМОСТІ:
ТУРИЗМ, ЛЮДИНОМІРНІСТЬ,
ПАРТНЕРСТВО, КООПЕРАЦІЯ**

МАТЕРІАЛИ

II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції

(м. Полтава, 14 грудня 2017 року)

**Полтава
ПУЕТ
2017**

УДК 330.34:316.422
М74

*Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу
Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі» заборонено*

Редакційна колегія:

О. О. Нестуля, д. і. н., професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);
С. В. Гаркуша, д. т. н., професор, проректор із наукової роботи ПУЕТ;
Ю. Г. Лисенко, член-кореспондент НАН України, д. е. н., професор, директор навчально-наукового інституту інноваційних технологій управління ПУЕТ;
І. Л. Липтуга, радник Першого віце-прем'єр-міністра України – Міністра економічного розвитку і торгівлі України, президент Асоціації «Національна туристична організація України»;
В. І. Ляшенко, д. е. н., професор, віце-президент, головний вчений секретар, академік Академії економічних наук України, завідувач відділу проблем регуляторної політики та розвитку підприємництва Інституту економіки промисловості НАН України;
М. Є. Рогоза, д. е. н., професор, академік Академії економічних наук України, завідувач кафедри економіки підприємства та економічної кібернетики ПУЕТ;
Г. П. Скляр, д. е. н., професор, завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу ПУЕТ;
А. М. Стефанович, директор Департаменту науково-освітнього забезпечення та розвитку підприємництва на селі Міністерства аграрної політики та продовольства України;
А. О. Шенін, начальник відділу економічної аналітики, статистики, стандартизації та науки Департаменту туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України;
Ю. В. Карпенко, к. е. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу ПУЕТ.

Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості:
М74 туризм, людиномірність, партнерство, кооперація : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава 14 грудня 2017 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2017. – 848 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Текст укр., англ., нім., рос. мовами.

ISBN 978-966-184-296-9

Конференцію проведено в межах науково-дослідної роботи «Проблеми функціонування та розвитку сфери туризму в умовах модернізації економіки» (держ. реєстр. номер 0117U004715). Оpubліковані наукові дослідження авторів спрямовано на з'ясування сучасного стану та перспектив подальшого розвитку європейської модернізації та реформ в Україні в умовах соціально-економічної асиметрії світового господарства; соціально-економічних умов модернізації сфери туризму, гостинності та рекреації; модернізації кооперативного сектора національної економіки; модернізації університетської освіти.

УДК 330.34:316.422

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і
торгівлі», 2017

ISBN 978-966-184-296-9

- акад. НАН України В. М. Гейця. – Київ : Ін-т економ. прогнозув. ; Фенікс, 2003. – 1008 с.
2. Мочерний С. Моделі трансформаційних процесів економіки (теоретико-методологічні аспекти) / С. Мочерний // Економіка України. – 2005. – № 2. – С. 13–21.
 3. Економічна енциклопедія : у 3-х т. / редкол.: Б. Д. Гаврилишин, С. В. Мочерний (відп. ред.), О. А. Устенко (заст. відп. ред.) [та ін.]. – Київ : Академія ; Тернопіль : Акад. нар. госп-ва, 2000. – Т. 1. – 863 с.
 4. Феєр О. Трансформаційні процеси в економіці України та їх інвестиційний складник / О. Феєр // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.12. – С. 277–281.

Є. О. Пахаленко, студентка
Науковий керівник – **Ю. В. Карпенко**, к. е. н.
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
janewinter12@gmail.com

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ І СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТУРПРОДУКТІВ

У туризмі велике значення надається заходам щодо просування продукту до споживача. Під просуванням туристичного продукту розуміють комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту: реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів із продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів і т. п. Іншими словами, просування турпродукту припускає проведення різних видів діяльності по доведенню інформації про кращі сторони продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити.

Просування продукту може здійснюватися в таких напрямках: рекламна кампанія; стимулювання збуту (продаж); персональні продажі; зв'язки з громадськістю [1, с. 154].

Система збуту (продажів) туристичних послуг складається із методів вивчення ринків та їх сегментів, виявлення нових замовників, вивчення потреб покупців, створення нових ефективних каналів просування товарів, проведення рекламних заходів; реалізується методами управління і відповідними службами (підрозділами) підприємств.

Для задоволення потреб і бажань туристів туроператори та турагенти використовують новітні інструменти маркетингу. Окрім традиційних «4Р» («продукт» (product), «місце» (place), «ціни» (prices), «просування» (promotion) маркетинговий мікс доповнено до «7Р»: продукт (product) – туристичний продукт; планування (planning) – конкретний план дій на основі попиту; місце (place) – запропонований у потрібному місці; люди (people) – адресований конкретним споживачам; ціни (prices) – по привабливих цінах; просування (promotion) – грамотно представлений і реалізований; процес (process) – з якісним обслуговуванням [2, с. 110].

Стимулювання збуту продукції має багатоцільову спрямованість. Вибір мети залежить від об'єкта майбутнього впливу. Стимулювання, спрямоване на споживача, має на меті збільшити кількість покупців і кількість продукції, купленої одним і тим же покупцем. Мета стимулювання, спрямованого на продавця, полягає в перетворенні інертного і байдужого до продукту продавця у високомотивованого ентузіаста. Отже, всі цілі стимулювання можна поділити на стратегічні, специфічні і разові (табл. 1).

Таблиця 1 – Види та зміст цілей стимулювання збуту турпродукту [3]

Стратегічні цілі	Специфічні цілі	Разові цілі
<ul style="list-style-type: none"> - збільшити кількість споживачів; - збільшити кількість товару, яку купує споживач; - поживити інтерес до товару з боку клієнта; - збільшити обсяг продажу до бажаних масштабів; - виконати показники плану продажу 	<ul style="list-style-type: none"> - прискорити продаж найбільш вигідного товару; - підвищити оборотність будь-якого товару; - надати регулярності збуту сезонного товару; - протидіяти конкурентам; - поживити продаж товарів, збут яких переживає спад 	<ul style="list-style-type: none"> - мати користь від щорічних подій (Різдво, День матері, початок навчального року та ін.); - скористатися будь-якою сприятливою нагодою (річниця створення підприємства, відкриття нового магазину тощо); - підтримати рекламну кампанію

Система збуту (канали збуту) – це структура, сформована незалежними партнерами, які беруть участь у процесі надання

товарів або послуг споживачам. Правильне планування каналів збуту продукції на кожному підприємстві забезпечує комплексне рішення наступних виробничо-господарських і фінансово-економічних завдань:

- своєчасне виконання замовлень із урахуванням ступеня їх терміновості;
- раціональне використання наявних матеріальних і трудових ресурсів [4].

Формування структури збуту характеризується визначеними функціями, умовами та обмеженнями. Рівні інтеграції каналів та структури збуту можуть бути реалізовані у напрямках вертикальної та горизонтальної інтеграції. У вертикально-організованій структурі збуту виробник туристичних послуг об'єднаний із посередником, а у горизонтально-організованій структурі збуту розподіл здійснюється між мережевими структурами однієї організації чи однотипних точках продажу (наприклад, мережа турагентств чи офіси зі збуту турпродукту одного потужного туроператора) [5, с. 66].

Усі методи стимулювання збуту продукції можна умовно об'єднати в три великі групи:

- 1) цінове стимулювання (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, талони, право на знижку);
- 2) товарне стимулювання (пропозиція в натуральній формі – премії, взірці товару);
- 3) активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї).

Аналіз стимулювання збуту продукції повинен проводитися до початку стимулювання, під час нього і після його проведення.

Метою аналізу до початку стимулювання є прогнозування успіху або невдачі, вибір найбільш прийняттого методу стимулювання. Оскільки на стимулювання витрачаються великі гроші і невдача може завдати підприємству суттєвих збитків, аналіз передбачає тестування на підставі результатів якого ухвалюють обґрунтоване рішення. Тестуванню підлягає сама ідея, яку буде покладено в основу стимулювання, ще перед тим, як щось буде зроблено. Тобто необхідно з'ясувати, чи акція, яка планується, не зашкодить іміджу підприємства, яке ставлення споживачів до подібних заходів стимулювання тощо.

Отже, детальне вивчення та аналіз технологій просування та стимулювання збуту у туристичній галузі дає можливість роз-

ширити туристичним підприємствам обсяги реалізації туристичного продукту, підвищити рівень додаткових послуг туризму, досягнути значних конкурентних переваг на ринку та розширити географічні межі реалізації послуг.

Список використаних джерел

1. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло – Київ : Центр учб. л-ри, 2007. – 344 с.
2. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности : учебник / Е. Н. Ильина. – [изд. 2-е исправл. и доп.]. – Москва : Финансы и статистика, 2010. – 480 с.
3. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика : підручник. / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – 544 с.
4. Амеліна І. В. Сучасна структура каналів збуту підприємства – суб'єкта ЗЕД [Електронний ресурс] / І. В. Амеліна, Ю. В. Макарова. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/74051.doc.htm. – Назва з екрана.
5. Балабанов И. Т. Экономика туризма : учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – [изд. 2-е исправл. и доп.]. – Москва : Финансы и статистика, 2011. – 181 с.

Є. Б. Перепеляк, студентка
Науковий керівник – І. В. Литовченко,
к. геогр. н., доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет
економіки і торгівлі», м. Полтава
perepeliak.evgeniia@gmail.com

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЕТНОГРАФІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Під етнографічним туризмом треба розуміти вид туризму, метою якого є ознайомлення з особливостями традиційної культури і побуту різних народів (етносів). В основі цього виду туризму покладена етнографія («народознавство») – це наука, що вивчає побутові і культурні особливості народів миру, а в даному випадку турист певною мірою також займається вивченням цих особливостей.

Етнографічний туризм припускає знайомство з культурою самих різних народів – адже кожен народ володіє своєю цікавою