

проводити високоєфективні рекламні заходи. Отже, використання новітніх інтернет-технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів.

Сучасний світ цифрових технологій стає більш віртуальним, проникаючи у всі сфери людського життя, особливо у умовах обмеженого пересування та персоніфіцированих комунікацій. Забезпечення швидкого доступу до великих баз даних, розширює можливості надання нових послуг, підвищує ефективність діяльності користувачів, формує єдиний глобальний комунікаційний простір. Інверсія маркетингових комунікацій дозволяє скоротити/вилучити посередників і перейти до прямих транзакцій зі споживачем [4]. Це надає можливість актуалізувати і швидко змінювати складові алгоритму маркетингових комунікацій за вимогами щодо реалізації потреб, інтересів і запитів користувачів, нового сервісу, зручності умов, швидкості реакції бізнес-структур на нові запити рекламного ринку, забезпечуючи високу прозорість, відповідальність та економічну продуктивність цифрового управління. У зв'язку з чим, можна констатувати факт, що використання інтернет-технологій для просування бізнесу є дуже актуальним та ефективним, оптимізація якого за певними критеріями потребує всебічних досліджень науковців та практиків.

Список використаних джерел

1. Бергер Йона. Невидимий вплив. Приховані сили, які формують поведінку / пер. з англ. А. Іванченко. К.: Наш формат. 2018. 240 с.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К.: Вид. група КМ-БУКС. 2018. 208 с.
3. Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / пер. з англ. Світлани Крикуненко. К.: Наш Формат, 2018. 464 с.
4. Оліфіренко Л., Письменюк М. Критерії ефективності інтернет-технологій в аспекті планування маркетингових комунікацій. Проблеми і перспективи економіки та управління. Чернівці: ЧНТУ. №3. 2019. Вип. 3. С. 33-45.

СУЧАСНИЙ СТАН РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Полковниченко С.О., к.е.н., доцент
Красій А.В., здобувачка вищої освіти

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Туризм є однією з найбільш важливих і перспективних галузей економіки, яка задовольняє духовні потреби людини, її бажання пізнавати світ, розвивати себе та отримувати цікаві й незвичні емоції від життя. Необхідною умовою розвитку туристичної сфери є наявність туристичного потенціалу, реалізація якого значною мірою визначає рівень соціально-економічного розвитку країни та забезпечення добробуту суспільства.

Туристичний потенціал варто розглядати у вузькому і широкому значенні. У вузькому значенні, на наш погляд, – це сукупність туристичних ресурсів, здатних задовольняти духовні потреби туристів, сприяти відновленню та розвитку їх фізичних сил. Проте для здійснення діяльності у сфері туризму, крім туристичних ресурсів, необхідна також інфраструктура (як загальна, так і туристична). Тому в широкому значенні туристичний потенціал ми розуміємо як сукупність туристичних ресурсів та інфраструктури туристичної сфери.

Туристичний потенціал є складною системою з відповідною структурою, наявними зв'язками і взаємозалежностями. Пропонуємо структуру туристичного потенціалу розглядати як єдність потенціалів, яка відображена на рис.1.



Рисунок 1 – Структура туристичного потенціалу
Джерело: систематизовано авторами

Реалізація туристичного потенціалу відбувається в економічному, соціальному та інноваційному напрямках, які дозволяють розкрити його роль в економіці (рис.2).

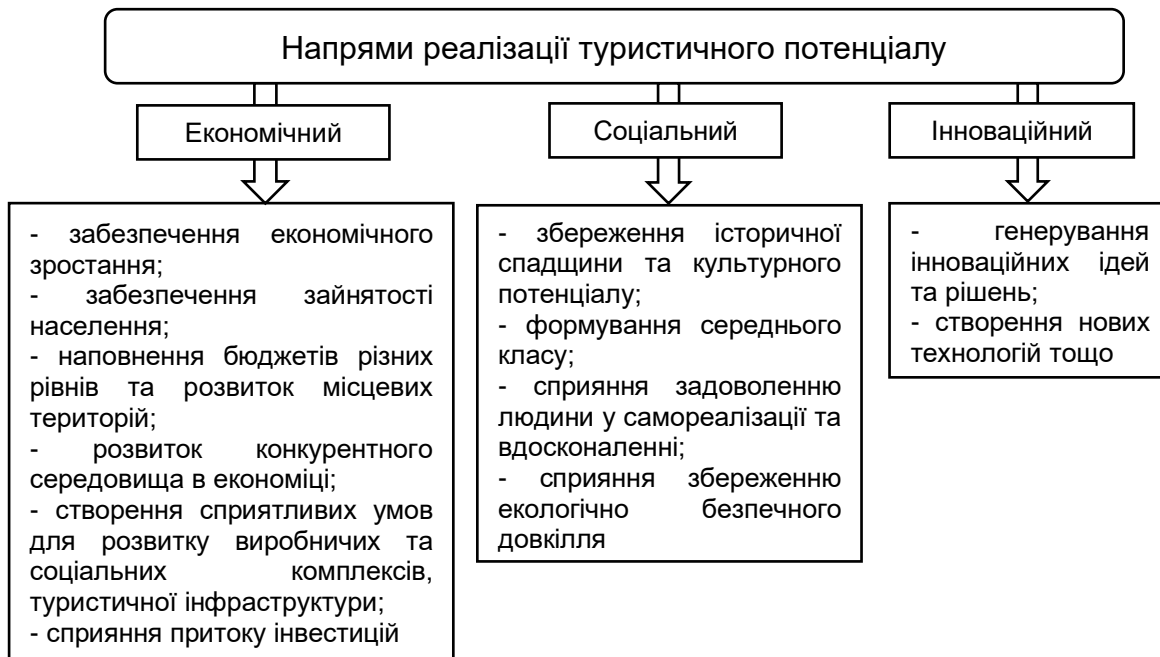


Рисунок 2 – Напрями реалізації туристичного потенціалу
Джерело: систематизовано авторами

Ефективність використання (реалізації) туристичного потенціалу залежить від якості системи управління ресурсами на рівні господарюючих суб'єктів і територіального утворення, а також від її здатності реагувати на зміни умов середовища. Крім того, важливу роль у реалізації туристичного потенціалу відіграє державна політика щодо розвитку туризму.

Незважаючи на те, що у Законі України «Про туризм», прийнятому ще у 1995 р., зазначено, що держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює умови для туристичної діяльності [1], а різноманітність туристичних ресурсів дозволяє розвивати безліч видів в'їзного туризму (культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, гірськолижний, діловий, екологічний, сільський тощо), у 2018 р. частка України на європейському ринку в'їзного туризму становила лише 2,0%, а в загальноєвропейських надходженнях від туристичної діяльності – 0,3%. Натомість у 2010 р. дані показники мали значення 4,4% і 0,9% відповідно [5]. Значна розбіжність у структурі фізичних та грошових потоків свідчить про низьку ефективність української туристичної сфери та низький рівень використання наявних туристичних ресурсів. Нестабільна внутрішньополітична та економічна ситуація, збройний конфлікт на сході України спричинили як скорочення в'їзних туристів, так і загрозливе падіння доходів галузі.

У рейтингу туристичної конкурентоспроможності країн світу Україна посідає досить невисоке місце. Так, за даними звіту про конкурентоспроможність подорожей і туризму 2019 р. за привабливістю для туристів Україна посіла 78 місце (3,7 бали із 7 можливих). Хоча нашій державі вдалося піднятися на 10 позицій порівняно з аналогічним звітом 2017 р. (88 місце з індексом 3,5), її позиція відповідає позиції 2007 р. (78 місце з індексом 3,89) [2; 3].

Конкурентними перевагами України, відповідно до Індексу конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму-2019, залишається охорона здоров'я та гігієна – 11 місце (як у світі, так і в Європі), (8 місце у звіті 2017 р.); цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії (19 місце у світі і 2 – у Європі після Молдови) (45 місце у звіті 2017 р.); а також (хоча і з дещо гіршими позиціями) людські ресурси та ринок праці (48 місце у світі і 25 – у Європі) при 41 місці у звіті 2017 р.; культурні ресурси та ділові поїздки (55 місце у світі і 24 – у Європі) при 51 місці у попередньому звіті [3].

Порівняно зі звітом 2017 р. Україна покращила такі показники як: міжнародна відкритість, піднявшись із 78 на 55 місце; загальна інфраструктура – із 79 на 73 місце; бізнес-середовище – зі 124 на 103 місце, безпека – зі 127 на 107 місце [38; 39]. При цьому Україна вийшла із зони 10 найнебезпечніших місць для подорожей у світі, до якої потрапила у попередньому звіті внаслідок військових дій на сході країни, але продовжує залишатись на останньому місці серед європейських країн.

Найгірші показники спостерігались за такими складовими Індексу конкурентоспроможності як природні ресурси (116 місце), екологічна стійкість (114 місце, передостаннє в Європі, позаду лише Македонія) [3; 4].

Низький рівень реалізації туристичного потенціалу України зумовлений, перш за все, недостатнім розвитком інфраструктури туризму та сервісу, неефективністю державної політики; відсутністю сформованого привабливого туристичного іміджу країни.

Активізація використання туристичного потенціалу – ключове завдання економіки сучасної України. Основними напрямками активізації реалізації потенціалу України є: формування позитивного іміджу України як території, привабливої для відпочинку; створення єдиної бази даних про туристичні ресурси та їх розміщення на території України; модернізація туристичних об'єктів; удосконалення та розвиток туристичної інфраструктури; підвищення якості підготовки кадрів туристичної сфери, здатних забезпечити обслуговування туристів; забезпечення рівня сервісу у

відповідності до європейських та міжнародних стандартів; розробка цікавих туристичних маршрутів та програм; розробка турів, які б включали повне обслуговування туристів – від переміщення до харчування; залучення інвестицій для розвитку туризму; забезпечення безпеки при наданні туристичних послуг; якісне інформаційне забезпечення туристичної сфери, широке використання різноманітних видів реклами тощо.

Важливо стабілізувати економічне та політичне середовище, урегулювати військові та регіональні конфлікти в межах України. При цьому необхідно постійно працювати над вдосконаленням власного національного туристичного продукту, перетворюючи його у конкурентоспроможний, і просуванням цього продукту на європейський та світовий ринок туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Про туризм. Закон України від 15.09.1995 №324/95-ВР, редакція від 04.11.2018, підстава – 2581-VIII. <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 6.04.2020).
2. Рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму 2017. URL: <http://edclub.com.ua/analityka/rejtingovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogo-turyzmu-2017> (дата звернення: 6.04.2020).
3. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019> (дата звернення: 6.04.2020).
4. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017> (дата звернення: 6.04.2020).
5. UNWTO International Tourism Highlights. 2019. Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (дата звернення: 6.04.2020).

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Полковниченко С.О., к.е.н., доцент
Хоменок М.В., здобувач вищої освіти

Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Одним із важливих видів людської діяльності сучасності є спорт, який сьогодні став вигідною сферою вкладення капіталу та отримання високих прибутків. До нього залучені значні фінансові кошти, велика кількість людських, інформаційних та матеріальних ресурсів. Проте успішний розвиток спортивних організацій можливий лише при чіткій орієнтації на запити потенційних споживачів. Тому маркетингова діяльність стає невід'ємною частиною функціонування кожної з них.

Маркетинг у спорті – це будь-яка діяльність по створенню продукту, його просуванню та продажу, пов'язана зі спортивними подіями та їх учасниками.

Будучи складовою частиною загального маркетингу, спортивний маркетинг має свої специфічні риси, до яких, перш за все, відносяться: об'єкти маркетингу, конкурентоспроможність спортивної діяльності, емоційна видовищність спортивних заходів, добровільний і творчий характер спортивної діяльності, наявність високих моральних і естетичних цінностей спорту, а також характеристики чинників ринкового середовища. Зокрема, в поле зору спортивного маркетингу потрапляють такі складові спортивної індустрії як спортивні продукти, постачальники, уболівальники, спортсмени, спонсори тощо (рис.1).