

III. ГЕОГРАФІЯ МІЖГАЛУЗЕВИХ КОМПЛЕКСІВ

УДК 911.3

Смирнов І. Г., д.г.н., професор
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ГЕОМАРКЕТИНГОВИЙ МІКС СТАЛОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ «СИНЕВИР»

Ключові слова: геомаркетинговий мікс, НПП «Синеvir», продуктова, цінова, комунікаційна та збутова політика.

Постановка наукової проблеми. У туристичному маркетингу, як і в маркетингу взагалі, одне з головних понять – це маркетинговий мікс, який визначає основні складники, інструменти та програмні змінні, що використовуються в туризмі для управління та контролю ринку. При цьому розрізняють класичну модель маркетинг-міксу 4Р (товар, ціна, промоція, місце) та її модифікації 6Р та 7Р, а також альтернативну модель 4С (покупець, вартість, зручність, інформація). У наявній літературі з маркетингу туризму у більшості випадків ці моделі маркетингу-міксу механічно прикладаються до діяльності туристичної галузі та туристичних фірм, незважаючи на те, що туризм як галузь сфери послуг, має свої характерні та унікальні особливості, серед яких найважливіша – це прив'язка та увага до туристичних ресурсів, на базі яких і створюється туристичний ринковий продукт і, власне, існує туризм. Відповідно і маркетинговий мікс у туризмі повинен це враховувати і за нашою думкою мати оригінальну, притаманну тільки туристичній галузі, модуль.

Літературні джерела та публікації з теми статті включають як класичні маркетингові словники [1], так і навчальні посібники з маркетингу туризму українських авторів [2; 3; 4], та публікації матеріалів міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій останнього часу, присвячених проблемам та перспективам розвитку туристичної індустрії в Україні та світі [5; 6; 7; 8], а також рекомендації практичних працівників галузі [9] та авторські навчально-методичні комплекси з дисципліни «Маркетинг туризму» [10, 11].

Метою статті є проаналізувати класичну, альтернативну та модифіковані моделі маркетинг-міксу та запропонувати оригінальний авторський варіант такої моделі для туристичної галузі, який, би з одного боку, врахував специфічні особливості та вимоги сталого туризму з його обов'язковою прив'язкою та увагою до ресурсної бази, з іншого, - мав би за основу класичну модель маркетинг-міксу.

Виклад основного матеріалу. Маркетинг-мікс (комплекс) – термін, що був уперше використаний Найлом Борденом з Гарвардської школи бізнесу в

1964 р. з метою визначення основних складників, інструментів та програмних змінних, які використовують маркетологи для управління та контролю ринку. Це був «рецепт торта», що би смакував ліпше за його окремі інгредієнти. Ідея маркетинг-міксу була запропонована з переконанням, що кожній компанії слід координувати та інтегрувати різноманітні маркетингові програми з метою максимізації їхньої результативності та ефективності. Існують різні моделі маркетингу-міксу для різних цілей, кожна з різними компонентами. Найбільш відомим та популярним є варіант моделі маркетинг-міксу під назвою 4Р (рис. 1), вперше запропонований у 1978 р. Джеромом Маккарті, складниками якого є Product (товар), Price (ціна), Promotion (промоція) та Place (місце). Складник «Product» (товар) може виключати такі ознаки та характеристики як якість, стиль, дизайн, упаковку, обслуговування, гарантії, пересторогу, життєвий цикл, інвестиції та прибутки. Складник «Price» (ціна) охоплює прайс-листи, знижки, спеціальні ціни, оплату в кредит та умови кредитування. Складник «Promotion» (промоція) включає рекламу, відносини з засобами масової інформації, прямий продаж, промоційний продаж. Складник «Place» (місце) означає прямі або опосередковані збутові канали, регіональний розподіл товару, територіальне покриття ринку, роздрібний продаж, розміщення ринку, запаси, логістику та виконання замовлень.

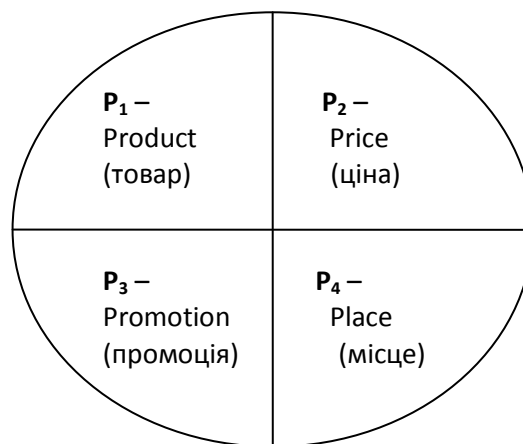


Рис. 1. Класична модель маркетинг-міксу 4Р [1, 183]

Ця модель маркетинг-міксу одразу з її появою викликала велику цікавість та пропозиції щодо її доповнення. Так, була запропонована модель 6Р (з додаванням політики та паблік-релейшнз), а згодом - 7Р (додаються персонал, процес та планування, в іншому варіанті-зовнішнє середовище). Академік Боб Лотербол у 1990 р. висунув альтернативний варіант маркетинг-міксу під назвою «4С» - з погляду та інтересів покупця (рис. 2): Customer value (цінність товару для покупця), Cost (вартість товару для покупця), Convenience (зручність товару для покупця), Communication (інформованість покупця про товар).

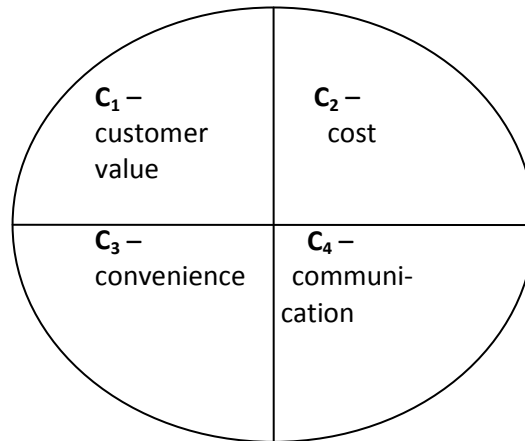


Рис. 2. Альтернативна модель маркетинг-міксу 4С [за 1, 183]

Незважаючи на те, що іноді модель маркетинг-міксу 4Р вважають надто спрощеною для поточних ринкових ситуацій та сфокусованою в основному ринках на традиційних споживчих товарів, все ж таки для досвідчених та нових генерацій маркетологів вона продовжує виступати як зразок інтегрованого підходу до маркетингового планування та зберігає своє значення для формування та виконання комплексних маркетингових програм фірм, що підтверджується як вітчизняними [приміром, 15, 86-196], так і зарубіжними [16, 29-30, 215-366] джерелами.

Щодо туристичної моделі маркетинг-міксу, то в наявній літературі в основному домінує підхід механічного прикладання моделей 4Р чи 7Р до маркетингової діяльності туристичних фірм, та туристичної галузі в цілому, на жаль, без врахування виразної та унікальної специфіки туризму, як єдиної галузі сфери послуг (і виду бізнесу), підставою формування якої є туристичні ресурси, споживання яких і є основою туристичного бізнесу. Власне діяльністю останнього – і є «продаж» туристичних ресурсів (ТР), тобто турпродукту, сформованого на них. Якщо свої ТР «продаються» своїм покупцям (резидентам) - це внутрішній туризм; якщо свої ТР «продаються» покупцям-нерезидентам – це іноземний (в'їзний) туризм; якщо ТР інших країн «продаються» своїм громадянам-резидентам – це закордонний (виїзний) туризм. Ось чому в центрі моделі маркетинг-міксу в туризмі має бути не споживач (турист), і не персонал (як у деяких авторів), а туристичний ресурс (рис. 3), оскільки саме він визначає спеціалізацію туризму і відповідний асортимент турів, їх ціну, специфіку промоційно-рекламної діяльності, збутові канали і транспортно-логістичне забезпечення. Дійсно залежно від наявних туристичних ресурсів (на рис. 3. вони для зручності та стислості поділені на три основні групи, в дійсності їх може бути набагато більше – див. [4, 86-88], тобто туристичної спеціалізації дестинації, визначається вид турпродукту – Р1 (це може бути відпочинковий туризм (за сезонами), пізнавальний туризм, розважальний туризм тощо), що пропонується на продаж (табл. 1).

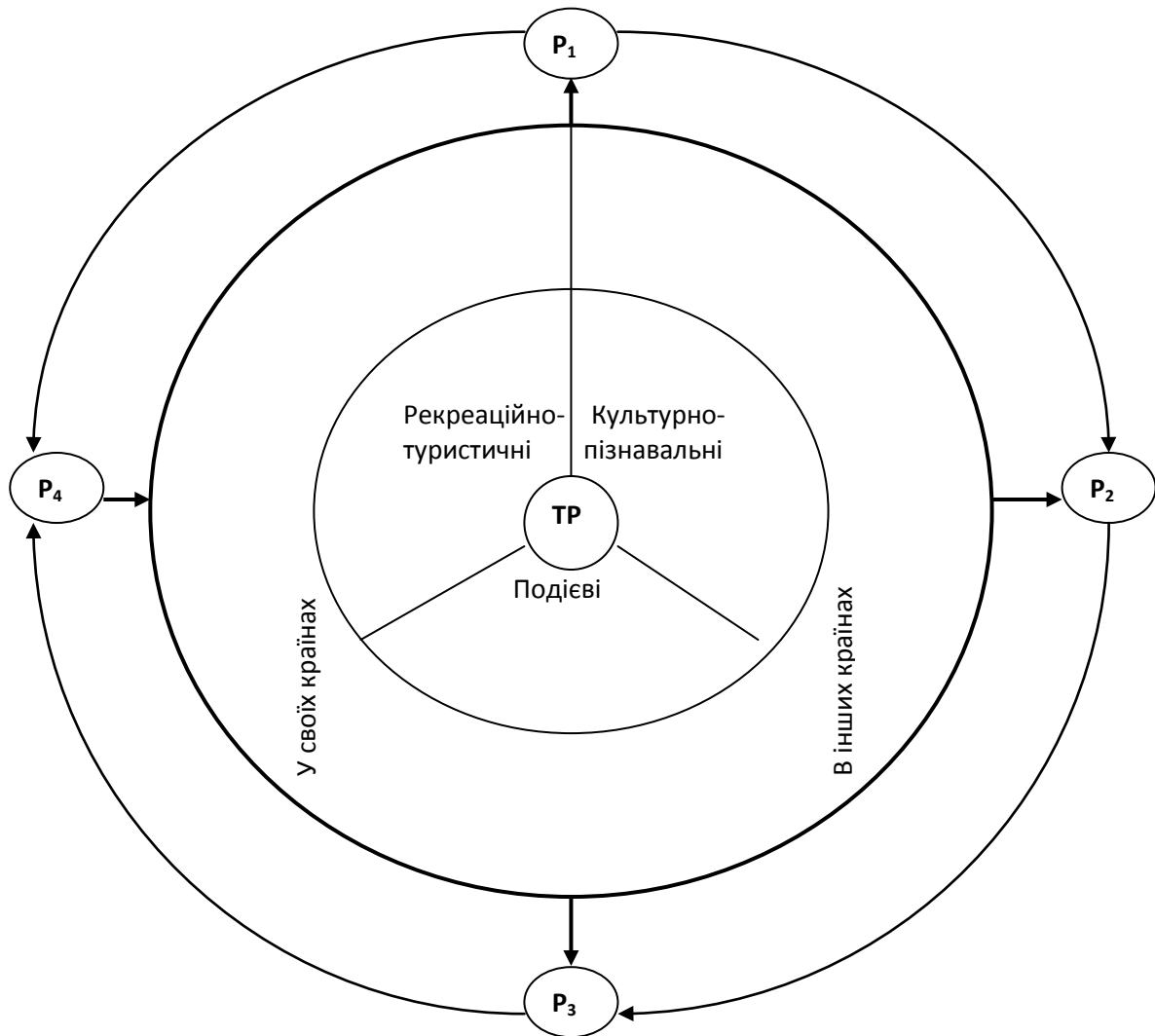


Рис. 3. Модель маркетинг-міксу в туризмі (авторська розробка)

Примітка: ТР – туристичні ресурси

Таблиця 1. Туристична спеціалізація дестинацій (з урахуванням сезону) за [9, 33]

Сезон	Країни	Туристична спеціалізація
Зима	Австрія, Андорра, Болгарія, Норвегія, Фінляндія, Франція, Швеція, Словаччина	Зимовий відпочинок (гірські лижі)
	Австралія, Індія (Гоа), Індонезія (Балі), Китай, Єгипет, Мальдівські острови, Маврикій, ОАЕ, Таїланд, Куба, Домінікана, Шри-Ланка, Сейшели, ПАР, Канари, Йорданія, Мексика, екзотичні острови	Пляжний відпочинок
	Китай, Єгипет, Греція, Іспанія, Італія, Норвегія, Фінляндія, Чехія	Пізнавальний туризм
Весна	Австрія, Андорра, Франція	Зимовий відпочинок (гірські лижі)
	Австралія, Індія (березень), Китай, Індонезія (Балі), Єгипет, Мальдівські острови, Маврикій, ОАЕ, Таїланд (березень), Куба, Домінікана, Шри-Ланка, Сейшели,	Пляжний відпочинок

	ПАР, Канари, Йорданія, Мексика, екзотичні острови	
	Китай, Єгипет, Туреччина, Греція, Іспанія, Італія, Норвегія, Фінляндія, Франція, Чехія Словаччина, Польща, Швейцарія	Пізнавальний туризм
Літо	Австралія, Китай, Індонезія (Балі), Єгипет, Мальдівські острови, Маврикій, Куба, Домінікана, Шри-Ланка, Сейшели, Марокко, Туніс, Кіпр, Греція, Туреччина, Болгарія, Іспанія, Італія, Франція, Хорватія, Чорногорія, Канари, Йорданія, Мексика, екзотичні острови	Пляжний відпочинок
	Китай, Єгипет, Йорданія, Австрія, Норвегія, Фінляндія, Чехія, Словаччина, Польща, Угорщина, Швейцарія	Пізнавальний туризм
Осінь	Австралія, Індонезія, Китай, Мальдівські острови, Таїланд, Шри-Ланка, Єгипет, Канари, Маврикій (до листопада), Марокко (до вересня), Сейшели, ПАР, Йорданія (до листопада), Кіпр, ОАЕ, Туреччина, Болгарія (до вересня), Греція (до жовтня), Іспанія, Італія, екзотичні острови	Пляжний відпочинок
	Китай, Єгипет, Йорданія (до вересня), Туреччина, Австрія, Греція, Іспанія, Італія, Норвегія, Фінляндія, Франція, Чехія, Словаччина, Польща, Угорщина, Швейцарія	Пізнавальний туризм

Відповідно, залежно від того, де знаходиться цей ресурс (вдома чи в іншій країні) і кому ми його пропонуватимемо (резидентам чи не резидентам), визначається спеціалізація турпродукту - для внутрішнього споживання (внутрішній туризм), для зовнішнього споживання (іноземний туризм) або для закордонного споживання (закордонний туризм).

Від туристичних ресурсів залежить і ціна турпродукту – P_2 (стрілка від P_1 до P_2 вказує послідовність маркетингових «кроків» у туризмі). Перш за все, на ціну турпродукту (особливо у міжнародному туризмі) впливає відстань туристичного ресурсу (туристичного споживання). Нездарма у вартості далеких подорожей 70-80 % припадає на транспорт (авіаційний). Отже, чим ближчий туристичний ресурс до місця постійного проживання туриста, тим менша ціна туру. Так, мешканцю Києва, щоб відвідати Печерську Лавру або Софіївський собор (які між іншим, належить до Списку світової спадщини ЮНЕСКО), необхідно витратити на транспорт (якщо немає власного) 3-5 грн., а на тур до Пекіну (Китай) вже потрібний авіапереліт на відстань декілька тис. км (10 годин льоту) і вартістю декілька сотен доларів США. Другий чинник, що впливає на ціну турпродукту, - це інфраструктурна облаштованість туристичного ресурсу та її рівень: якщо туристичний ресурс не має сучасної інфраструктури, то й ціна путівки буде нижче, але побутові умови гірші, і навпаки.

Специфіка ресурсної бази туризму визначає особливості складника P_3 маркетинг-міксу у туризмі, тобто промоційно-рекламної діяльності. Так, відмінною рисою туристичної реклами є можливість художньо зобразити ті туристичні ресурси, що пропонуються на продаж, наприклад, океан, пляж,

пальми, визначні міста та місця, середньовічні замки та фортеці, унікальні природні об'єкти тощо. Причому правила реклами дозволяють зобразити все це в рекламних виданнях та засобах трохи краще, яскравіше, ніж у дійсності.

Отже, обравши тур певної спеціалізації, заплативши за нього певну ціну, отримавши повну інформацію, турист потрапляє через складник P_4 до свого омріяного місця відпочинку, де і споживає туристичний ресурс «на повну катушку» (тому стрілка від P_4 скерована до центру моделі, а не від нього, як у випадках $P_1 - P_3$). Тобто складник P_4 моделі маркетингу-міксу в туризмі і означає місце відпочинку туриста, тобто місце знаходження і споживання туристичного ресурсу (дестинацію). Ну, а стрілка від P_1 до P_4 підказує, що тут задіяна певна система збуту турпродукту з прямими чи опосередкованими каналами збуту, транспортно-логістичним забезпеченням тощо.

Проілюструємо практичне застосування моделі маркетингу-міксу в туризмі на прикладі ННЦ «Синевір». Ресурсна база для розвитку туризму включає такі види туристичних ресурсів, як:

I. Природно-рекреаційні:

а) озеро Синевір, яке є справжньою перлиною Карпат, поетично назване Морським оком; визнане водно-болотним угіддям міжнародного значення згідно Рамсарської конвенції; є одним із семи природних чудес України;

б) гірський рельєф та клімат;

в) мінеральні джерела, багаті на кальцій магній, залізо бром, зокрема, Колочава (місцева назва Боркут) з виходом у 5 місцях Терезької долини, у т.ч. одне – на території ННЦ «Синевір»;

г) 3 еколого-краєзнавчі стежки: «Урочище «Красний» - Синевирське озеро», «Музей лісосплаву - Дике озеро», «Колочава»;

д) 2 науково-пізнавальні стежки: «Кичера», «Березовець»;

е) 8 туристичних маршрутів: «Синевирський перевал - г. Кам'янка – Синевирське озеро», «Остріки – Гребля», «Лінія Арпада», «Колочава – г.Стримба», «Остріки – г.Гребень», «Сфагнове болото Гуханя – Косий Верх», «с.Негровець – г. Барвінок – г.Прислопці – ур. Сухар – с. Колочава», «Ур. Квасовець – г.Красна – г.Менгул – с. Вільшана».

є) 120 сільських садиб, готових розвивати сільський зелений туризм.

II. Культурно-пізнавальні:

а) 10 музеїв с. Колочава (Скансен «Старе село», Святодухівська дерев'яна церква 1795 р; музей Івана Ольбрахта, Чеська школа, Радянська школа, Бункер Штаєра, Колочавські бокораші, Колочавська вузькоколія, Лінія Арпада, музей воїнів-інтернаціоналістів - рис. 4);

б) регіональна закарпатська кухня (страви багач, вурда, крумплі, токан, лоці, гомбовці);

г) дегустація закарпатських вин, бальзамів, настоянок та сирів.

III. Події:

а) фестиваль ріплянки (перший у червні 2013 р.) – на місцевому діалекті ріпа-картопля; ріплянка – місцева страва з картопляного пюре, кукурудзяного чи пшеничного борошна;

10 музеїв Колочави



<p>Скансен «Старое село» Музей архитектуры и быта под открытым небом воссоздаёт старинное село Верховины</p> 	<p>Контакты kolochava.com</p> <p>Организация экскурсий: туроператор «Ажио-тур»</p> <p>тел. в Киеве: (044) 285-09-85, 332-09-85</p> <p>тел. в Колочаве: (031) 462-41-81, (067) 215-09-85</p> <p>адрес в Колочаве: ул. Шевченко, 81-а</p>	<p>Церковь 1795 года Деревянный храм Сошествие Святого Духа храм в стиле барокко построен без единого гвоздя</p> 	<p>Музей Ивана Ольбрахта Музей известного чешского писателя, автора нескольких произведений про Колочаву</p> 
<p>«Чешская школа» Школа с чешским языком преподавания работала в Колочаве в 1931–1938 гг.</p> 	<p>«Бункер Штаера» Укрытие группы повстанцев Михаила Штаера, действовавшей в Колочаве в 1949–1957 гг.</p> 	<p>«Колочавские бокораша» Музей посвящён карпатским лесорубам и сплавщикам леса – бокорашам</p> 	
<p>«Советская школа» Передаёт атмосферу обучения закарпатских детей в 60–70-х годах прошлого века</p> 	<p>«Колочавская узкоколейка» Среди экспонатов – паровоз 1951 года, 10 вагонов, дрезина и инструменты путейцев</p> 	<p>«Линия Арпада» Оборудован в пяти бункерах линии защиты венгерских войск во Второй мировой войне</p> 	<p>Воинам-интернационалистам Посвящён 56 колочавцам, принимавшим участие в 14 зарубежных военных конфликтах времён СССР</p> 

Рис. 4. Десять музеїв с. Колочава

б) музичний фестиваль «На Синевір трембіти кличуть»;
в) обласний фестиваль «Вільшанські співаночки» (с. Вільшана).

Наведені види туристичних ресурсів Тереслянщини, де знаходиться ННЦ «Синевір», дають змогу розвивати численні види туризму, тобто відповідні турпродукти – Р1, зокрема, на базі природно-рекреаційних ресурсів – сільський зелений, екологічний, гірсько-лижний, оздоровчо-лікувальний, хайкинг та трекинг тощо; на базі культурно-пізнавальних ресурсів – культурно-пізнавальний, етнографічний, винний, гастрономічний (Travel & Food) туризм тощо; на базі подієвих ресурсів – фестивальний туризм.

Компонент маркетинг-міксу - Р2 - означає цінову політику, а вона має свої особливості щодо ННЦ «Синевір», та взагалі – усього туризму Закарпаття. Як відомо, воно знаходиться на значній віддалі від центральної, східної та південної частин України, отже, це тягне за собою підвищені транспортні витрати, порівнюючи з місцевими курортами. Відповідно цей складник треба компенсувати низькими місцевими цінами на туристичні послуги у Закарпатті, тим паче, що місцеві складники собівартості цих послуг (зарплата, місцеві ціни харчових продуктів та сировини, місцеві транспортні тарифи тощо) це дозволяють, тому що вони є значно нижчими, ніж у Києві та інших великих містах України. При цьому важливо, щоб розцінки послуг ННЦ «Синевір» були конкурентні у порівнянні не тільки з іншими регіонами України, але й з місцевими їх виробниками. За даними, що наводяться в джерелі [12], вартість проживання та триразового харчування в ННЦ «Синевір» складає 150 грн./доба, а, для прикладу, в садибах сільського зеленого туризму Тереслянщини у літній період (коли працює ННЦ «Синевір») – 150-170 грн., у міжсезоння – навіть 110 грн. Отже, є над чим поміркувати. Орієнтовна вартість оздоровчо-туристичних послуг 1 особи за 12 днів перебування у ННЦ «Синевір» (разом з додатковими послугами – табл. 2) становить 2180 грн., що безперечно є дуже конкурентною ціною у порівнянні з іншими об'єктами подібного типу у Закарпатті та Міжгірському районі.

Таблиця 2. Визначення орієнтовної вартості оздоровчо-туристичних послуг ННЦ «Синевір» [12, 16]

№	Об'єкти	Зміст послуг та їх орієнтована вартість
1	Корпус житловий №1 на 48 ліжко-місць, харчоблоком і 20 місцями для прийому їжі.	Перший поверх: 1 номер на 3 місця, 1 номер на 7 місць. Другий поверх: 1 номер на 3 місця; 5 номерів по 4- місця; 1 номер на 5 місць. Третій поверх 1 номер на 2 місця; 2 номера по 4 місця. Побутова інфраструктура (2 душові кабінки, 8 умивальників, 4 туалети)
2	Корпус житловий №2 на 24 ліжко-місця.	Перший поверх: 4 номери по 3 місця. Другий поверх 4 номери по 3 місця. Побутова інфраструктура.
3	Корпус житловий №3 на 9 ліжко-місць	Три номери по 3 місця з побутовою інфраструктурою.
4	Корпус житловий №4 на 36 ліжко-місць з конференц-залом	Перший поверх: конференц-зал, побутова інфраструктура. Другий поверх: 8 номерів по 3 місця Третій поверх. 4 номери по 3 місця.
5	Будиночок житловий №5 на 3 ліжко-місця	1 номер на 3 ліжко-місця з побутовою інфраструктурою.

Всього: 120 ліжко-місць		Вартість проживання 1 особи на дибу - 60 грн., за 12 днів -720 грн.
6	Колиба «Квасовець»- підприємство харчового і етнічного сервісу з посадковими місцями на 40 чол., 4 альтанками на 16 посадкових місць.	Харчовий сервіс на основі етнокулінарії і етнообрядових дій, наприклад: <i>Сніданок</i> : банош (20грн), чай з ягід шипшини <i>Обід</i> : суп грибний (20грн): бограш (18 грн), чай з листя і ягід малини. <i>Вечеря</i> : форель (17 грн.), чай з ягід суниці.
		Вартість харчування 1 особи за добу - 150 грн., за. 12 днів - 1800 грн.
7	Оздоровчо-лікувальний комплекс з елементами етнічно-обрядових дій	Бювет з мінеральною водою, купель з мінеральною водою (70грн), лікувальний масаж (30грн), оздоровчі напої тощо. Вартість послуг-100 грн.
8	Відпочинково-спортивні об'єкти	60-хв прогулянки на конях (20 грн); рибальські послуги з приготуванням форелі (60 грн); використання спортивного інвентаря (10 грн/ год). Вартість послуг - 90 грн.
9	Пізнавально-оздоровчий і спортивний туризм	Екскурсійне використання стежин: науково-пізнавальних (10грн), екологічних (10грн), туристських маршрутів: 2-денний похід з ночівлею (110грн). Вартість послуг - 130 грн.
		Вартість додаткових послуг за 12 днів - 320 грн.
Орієнтовна вартість оздоровчо-турністських послуг 1 особи за 12 днів - 2180 грн		

Комунікаційний складник маркетингу-міксу в туризмі – РЗ (просування, реклама, PR тощо) належить теж ефективно використати в діяльності ННЦ «Синевір». Передусім це стосується реклами. Розвиток туристичного продукту має ряд особливостей, які визначаються специфікою туристичних послуг: по-перше, туристичні послуги, на відміну від традиційних товарів, не мають постійних властивостей, таких як якість, смак, корисність, тому вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформування та пропаганда; по-друге, специфіка туристичних послуг диктує необхідність застосування візуальних наочних засобів, які повніше висвітлюють об'єкт туристичного інтересу. Саме в туризмі реклама має відповідати принципу «краще один раз побачити, ніж сто разів почути». Наприклад, якісна фотографія здатна здійснити набагато більший емоційний вплив, ніж найкрасномовніші оповіді. Тому у рекламі обов'язково слід використовувати фото-, відео- та інші мультимедійні засоби.

Крім того, якісна та професійно виконана реклама надає подвійний ефект: з одного боку, вона допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати обсяги продажу, з другого, - збільшувати доходи туристичного підприємства, за рахунок яких можна забезпечити належну оплату праці персоналу (що, в свою чергу, підвищує зацікавленість персоналу в результатах спільної діяльності).

Рекламні пропозиції по ННЦ «Синевір», що розроблені викладачем кафедри туризму НПУ імені М.П. Драгоманова Івашко Ю.П., стосуються урочища Квасовець, ННЦ «Синевір», харчового сервісу на основі етнічно-обрядових дій, оздоровчо-лікувального сервісу, пізнавально-оздоровчого сервісу, етнографічного туризму Колочави. Є вдала, за нашою думкою,

розробка рекламного буклету [12, 30]. Таку рекламу ННЦ «Синевір» слід просувати і в Інтернет-просторі, а також у сусідніх областях – Львівській, Івано-Франківській, а також і в інших областях України. Позитивним з пункту погляду популяризації туристично-оздоровчих послуг ННЦ «Синевір» є те, що Кабінетом Міністрів України перспективними для будівництва спортивних баз олімпійської підготовки, зокрема, гірськолижних витягів та відповідної інфраструктури визначено с. Синевір і с. Синевірська Поляна (гора Кам'янка), с. Колочава (г. Стримба). У 2005 р. Міжгірська районна рада стала переможцем Всеукраїнського конкурсу проектів та програм розвитку місцевого самоврядування. Проектом «Відродження Карпатського села» активізовано діяльність Центру підприємництва Міжгірського району. Реалізацію проекту було розпочато у 2006 року, коли сектором туризму рай держадміністрації та Центром регіонального розвитку «Трембіта» було підготовлено матеріали та проведено 12 тренінгів з власниками сільських садиб, працівниками туристичних закладів, учнями Міжгірського професійного ліцею та бажаючими відкривати свою власну справу у сфері сільського туризму. Консультантами під час проведення тренінгів були фахівці різних організацій.

На першому етапі кількість учасників, охоплених тренінгами, становила понад 100 чоловік. В ході проведених тренінгів було розроблено та розповсюджено між учасниками «Порадник організатору відпочинку та власнику засади», в якому висвітлено: питання нормативно-правової роботи з організації сільського зеленого туризму; правила сертифікації агросадиби; організація ефективної роботи агросадиби (планування ландшафту, гігієна і безпека садиби, харчування відпочивальників, права і обов'язки власників сільських садиб); надання невідкладної медичної допомоги на маршрутах сільського зеленого туризму тощо [12].

Складник Р4 маркетинг-міксу в туризмі по відношенню до ННЦ «Синевір» має свої проблеми, що є спільними для розвитку туризму в Міжгірському районі. Зокрема це: а) відсутність генерального плану; б) завершення розпаювання земельних ділянок та звершення грошової оцінки земельних ділянок; в) поліпшення сервісної інфраструктури територій; г) посилення комунікаційної доступності перспективних для освоєння в туристично-рекреаційних цілях територій (незадовільний стан доріг, відсутність телефонізації тощо); д) опрацювання законодавчо встановленого механізму маркування маршрутів активних форм відпочинку (пішохідний, кінний, велосипедний тощо).

Висновки. Запропонована в статті авторська модель маркетинг-міксу в туризмі враховує специфічні особливості сталого туризму і його обов'язкову прив'язку та увагу до туристичних ресурсів і, в той же час, має за основу класичну модель маркетинг-міксу. За нашою думкою, дану модель маркетинг-міксу в туризмі, можна рекомендувати до використання в навчальному процесі в курсі «Маркетинг туризму», що підтверджує

багаторічний авторський досвід викладання цієї дисципліни майбутнім менеджерам - туризмознавцям в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка [10] та Київському національному університеті культури і мистецтв [11]. Дана модель маркетинг-міксу сталого туризму повинна знайти застосування і в промоційно-маркетинговій діяльності ННЦ «Синевір», як інтегральна складова його бізнесової стратегії. Це дозволить ефективно просувати та рекламувати туристичні ресурси та можливості ННЦ «Синевір» на українському, а можливо і на закордонному ринках туристичних послуг.

Література

1. Doyle Ch. Collins internet-linked dictionary of marketing / Ch. Doyle. – Glasgow: HarperCollins Publishers, 2005. – 368 s.
2. Кудла Н.Є Маркетинг туристичних послуг: навч.пос. / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с.
3. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
4. Смирнов І.Г. Логістика туризму: навч.пос. / І.Г. Смирнов. – К.: Знання, 2009. – 444 с.
5. Бунчак О. Організація маркетингу в сфері туристичних послуг / О.Бунчак // Організація діяльності підприємств туристичної індустрії в умовах інтеграційних процесів: Збірник тез доповідей Міжн. наук.-практ. конф. – Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – С. 57-59.
6. Маєвська М. Маркетинг як передумова успіху туристичного підприємства / М. Маєвська // Організація діяльності підприємств туристичної індустрії в умовах інтеграційних процесів: Збірник тез доповідей Міжн. наук.-практ. конф. – Тернопіль: ТНЕУ, 2013. – С. 173-175.
7. Байбарак Є.В. Значення маркетингу в туризмі / Є.В. Байбарак // Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти: Збірник тез за матеріалами Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2013. – С. 163-165.
8. Будченко Н.В. Особливості маркетингу туристичних підприємств / Н.В. Будченко // Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти: Збірник тез за матеріалами Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2013. – С. 222-225.
9. Мохова Ю.А. Турфирма: с чего начать, как преуспеть / Ю.А. Мохова, Г.А. Мохов. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
10. Смирнов І.Г. Навчально-методичний комплекс з курсу «Маркетинг туризму» для студентів спеціальності 6.050401 «Менеджмент міжнародного туризму» / І.Г. Смирнов. – К.: ЛІТ КНУ імені Тараса Шевченка, 2012. – 38 с.
11. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: Робоча навчальна програма для студентів напряму підготовки 6.140103 «Туризм» / І.Г. Смирнов. – К.: КНУКіМ, 2012. – 42 с.
12. Обозний В.В. Оздоровчо-туристична діяльність Науково-навчального центру «Синевір» / В.В. Обозний. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2012. – 52 с.
13. Обозний В.В. Комплексна цільова програма розвитку Науково-навчального центру «Синевір» / В.В. Обозний. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2011. – 44 с.
14. Смирнов І.Г. Інновації в туризмі: маркетинговий мікс / І.Г. Смирнов // Географія та туризм. – 2013. – Вип.24. – С. 45-52.
15. Маркетинговий аналіз: навч.пос./За ред.В.В. Липчука. – К.: Академвидав, 2007. – 216 с.
16. Kula J. Marketing: Ucebna / J.Kula a kolektiv. – Bratislava: Ekonomicka univerzita, Iura Edition/Wolters Kluwer, 2010. – 411 s.

Смирнов І. Г. Геомаркетинговий мікс сталого туризму на прикладі національного природного парку «Синевір»

Проаналізовано класичну модель маркетингового міксу (комплексу) 4Р, а також її модифікацій 6Р, 7Р та 4С. Звернуто увагу на особливості туристичної галузі у складі сфери послуг, зокрема, значення та використання туристичних ресурсів для створення туристичного продукту. Запропоновано авторська інноваційну модель маркетинг-міксу в туризмі, яка, з одного боку, враховує специфічні особливості та вимоги сталого туризму з

його обов'язковою прив'язкою та увагою до туристичних ресурсів, з іншою – має за основу класичну модель маркетингу-міксу.

Ключові слова: геомаркетинговий мікс, НПП «Синеvir», продуктова, цінова, комунікаційна та збутова політика.

Смирнов И. Г. Геомаркетинговый микс устойчивого туризма на примере национального природного парка «Синеvir»

Проанализирована классическая модель маркетингового микса (комплекса) 4Р, а также ее модификации 6Р, 7Р и 4С. Обращено внимание на особенности туристической отрасли в составе сферы услуг, в частности, значение и использование туристических ресурсов для создания туристического продукта. Предложена авторская инновационная модель маркетинг-микса в туризме, которая, с одной стороны, учитывает специфические особенности и требования устойчивого туризма с его обязательной привязкой и вниманием к туристическим ресурсам, с другой - имеет основой классическую модель маркетинга-микса.

Ключевые слова: геомаркетинговий микс, НПП «Синеvir», продуктова, цінова, комунікаційна та збутова політика.

Smirnov I. G. Geomarketing mix of sustainable tourism on the case of national nature park "Synevyr"

Classical model of the marketing mix (complex) 4p and its modification 6p, 7p and 4C are analysed. Drawn attention to the peculiarities of the tourism industry within the service sector, in particular, the value and use of travel resources for creating tourist products. Proposed original innovative model of marketing mix in tourism, which, on the one hand, takes into account specific characteristics of sustainable tourism with its obligatory binding and attention to tourist resources, on the other – it is based on classic model of marketing mix.

Keywords: geomarketing mix, National natural park "Synevyr", product, price, communication and sales policy.