

УДК 658.56:338

**Яровий В. Ф.**

Херсонський державний університет

**ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ  
НА ЦИВІЛІЗОВАНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

У статті розглянуто теоретичні аспекти соціальної спрямованості туристичної діяльності та особливості розроблення соціальних стратегій туристичними підприємствами. Проаналізовано сучасний стан та особливості функціонування туристичних підприємств із соціальною спрямованістю. Запропоновано напрями соціального розвитку туризму як важливого чинника економічного, соціального та культурно-духовного розвитку країни.

**Ключові слова:** соціальний туризм, соціальні стратегії, соціальний маркетинг, соціальна відповідальність, ринок, туристичні послуги.

**Постановка проблеми.** У сучасних трансформаціях особливості функціонування туристичних підприємств полягають у тому, що вони відіграють потужну економічну і не менш вагому соціальну роль у житті суспільства. У таких умовах туристична сфера забезпечує інтенсивне використання трудових і природних ресурсів, створює основи для підвищення рівня економічного розвитку території та добробуту населення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретико-методичні аспекти соціальної спрямованості розвитку ринку туристичних послуг та діяльності соціально орієнтованих підприємств висвітлено у працях таких вітчизняних і зарубіжних учених, як: Х. Адлер, Л. Бортник, М. Босовська, М. Бойко, К. Задорожна, М. Ігнатенко, Н. Кабушкін, Л. Мармуль, С. Мельниченко, О. Мілінчук, О. Тищенко, Г. Папирян, І. Писаревський, І. Романюк, І. Скриль, Л. Транченко та ін.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на велику кількість праць, недостатньо дослідженими залишаються питання впровадження соціальних стратегій маркетингу для цивілізованих соціальних аспектів розвитку ринку туристичних послуг.

**Мета статті** полягає у розробленні теоретичних та практичних рекомендацій щодо формування і реалізації соціальних маркетингових стратегій функціонування туристичних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У цілому загальна економічна теорія не може обмежуватися лише трактуванням закономірностей ринкового господарства, аналізом попиту і пропозиції як факторів, що забезпечують рівновагу, вона має включати й дослідження позаринкових соціальних відносин між соціальними структурами та споживачами, які своєю поведінкою формують соціально-економічний простір [1, с. 67].

Історично склалося, що соціальний аспект туризму – це дуже складний і суперечливий сегмент туристичної сфери, який доцільно розглядати в контексті завдань та цілей соціальної політики, яка не ґрунтується на благодійності, але пропагує поліпшення умов життя і сприяння розвитку суспільства. Соціально визначеною є, зокрема, така туристська діяльність, яка переслідує мету соціальної адаптації його учасників до можливостей суспільства.

У таких умовах соціальні стратегії маркетингу відіграють дуже важливу роль як системний інструмент соціальної орієнтації сучасних туристичних підприємств та ринкової економіки у цілому. Від його розвитку значною мірою залежить і соціальна значущість ринкових реформ.

Науковці відзначають, що «соціальна концепція маркетингу – новітнє досягнення філософії бізнесу. Вона стверджує, що підприємство повинно визначати потреби, бажання й інтереси свого цільового ринку та задовольняти їх більш ефективно, ніж конкуренти, причому так, щоб підтримувати або підвищувати рівень добробуту споживача й суспільства у цілому» [2, с. 143].

Досить поширеним є підхід, у межах якого соціальний маркетинг інтерпретується як реалізація маркетингової парадигми у соціальній сфері. «Соціальний маркетинг – це маркетинг спрямованих на поліпшення життя соціальних змін у собі життя, ідеалах, цінностях, нормах. Тому соціальний маркетинг стосується таких сфер, як туризм, культура, мистецтво, освіта, охорона здоров'я, релігія, політика тощо. Соціальний маркетинг – це маркетинг ідей, програм, особистостей, соціально значущих об'єктів, місць, соціальних інститутів» [3, с. 37].

На думку С.В. Мельниченко, «...соціальний маркетинг – це система поглядів на управління, яка завжди ставить потреби людей на перше місце порівняно з потребами виробництва, поряд з економічною соціологією вивчає вплив економічних факторів на різні форми соціальної поведінки людей, малих і великих соціальних груп» [4, с. 176].

У межах іншого підходу обґрунтовується розуміння соціального маркетингу як такого, що стосується соціально-етичних відносин. О.О. Тищенко підкреслює, що «...соціально-етичний маркетинг – це система вдосконалення наявних форм та методів розроблення, виробництва та просування продукту з урахуванням впливу соціальних норм, етичних обмежень та ролі інтересів споживачів, виробників та суспільства на основі маркетингового підходу до процесів адаптивного розвитку підприємства» [5, с. 205].

Разом із тим у своїй соціально-економічній політиці туристичне підприємство має бути відповідальним перед своїми споживачами. Соціальна відповідальність маркетингової діяльності в таких умовах проявляється в роз'яснювальній діяльності, наданні достовірної, прозорої та корисної інформації про продукти й послуги, сприятливій стійкому споживанню, розробленні, виробництві і розповсюдженні товарів і послуг, доступних для всіх категорій споживачів.

Під час визначення соціального маркетингу можна виділити чотири ознаки, якими він характеризується:

– соціальний маркетинг розглядається як процес планування та прийняття рішень на основі аналізу ситуацій і формулювання цілей;

- соціальний маркетинг спрямований на вирішення соціальних завдань;
- соціальний маркетинг належить до різних форм прояву некомерційних організацій із політичного, релігійного та культурного середовища;
- соціальний маркетинг передбачає систематичний розвиток маркетингової концепції, котра передбачає використання різних маркетингових інструментів.

Потрібно підкреслити, що важлива роль у сучасних умовах функціонування туристичного ринку належить соціальному маркетингу та соціальному туризму, які орієнтовані на максимальне задоволення запитів різних соціальних категорій споживачів у якісних послугах з урахуванням вимог ефективного використання ресурсів і захисту конкурентних переваг та спрямовані на задоволення наявних та очікуваних стратегічних потреб туристичного підприємства і суспільства у цілому [6, с. 36].

Так, І. Скриль вважає, що соціальний туризм доцільно розглядати в контексті завдань та цілей соціальної політики як діяльності підприємств, держави і суспільства у цілому, що переслідує формування здорового способу життя людини в усіх її вимірах [7, с. 195].

Свою чергою, К. Задорожна розглядає соціальний туризм із різних точок зору [8, с. 23]:

- по-перше, цей вид туризму тяжіє до туристичної бази з наданням специфічних послуг і заохоченням до активної діяльності незалежно від їх форми власності;

- по-друге, соціальний туризм можна розглядати як сферу задоволення потреб вразливих верств населення, в якій кошти цілком або частково сплачуються не туристом, а організаціями або установами;

- по-третє, соціальний туризм вимагає створення певних громадських об'єднань.

У країнах Європейського Союзу соціальному туризму приділяється багато уваги. Так, наприклад, у Німеччині, Австрії, Бельгії, Польщі соціально орієнтовані послуги сфери туризму

фінансуються з джерел місцевих бюджетів та різних фондів, що займаються організацією оздоровлення і відпочинку соціальних туристів, незважаючи на те що у цих країнах система підтримки соціального туризму функціонує близько 70 років [9, с. 26]. Поza тим постійно з'являються нові фонди, організації і туристичні підприємства, які займаються вирішенням питань фінансування оздоровлення та відпочинку соціальних туристів.

Однак у таких країнах, як Україна, Азербайджан, Казахстан, Киргизія, Молдова, соціальний туризм як окремий вид туристичної діяльності не розглядається взагалі. Відсутня нормативно-правова база, що визначала б соціальний туризм як один із видів туристичної діяльності. Аналіз статистичних даних суб'єктів підприємницької діяльності, що мають ресурсний потенціал та можливість для обслуговування соціальних туристів, свідчать про стійку тенденцію до зменшення пропозиції туристичних послуг (табл. 1).

За період 2014–2016 рр. кількість підприємств зменшилася на 4 534 од. (скорочення – 39%). Що стосується даної статистики за основними типами підприємств, встановлено, що в 2014 р. налічувалося 320 санаторіїв та пансіонатів із лікуванням, у 2016 р. – 291 (скорочення – 9%); у 2014 р. функціонувало 118 санаторіїв-профілакторіїв, у 2016 р. припинили роботу 55 підприємств (скорочення – 87%); у 2014 р. нараховувалося 90 будинків і пансіонатів відпочинку, у 2016 р. 73 підприємства (скорочення – 23%); у 2014 рр. функціонувало 13 997 дитячих закладів оздоровлення та відпочинку, у 2016 р. припинили діяльність 4 328 підприємств (скорочення – 44%).

Потрібно відзначити, що тенденція до зменшення пропозиції виникає з причини перебування підприємств на капітальному ремонті, збільшення кількості непридатних до експлуатації з причини аварійності матеріально-технічної бази, відсутності коштів для експлуатації закладів, у 2016 р. нараховувалося 305 таких об'єктів і 35 літніх таборів та інших тимчасових засобів розміщення.

Таблиця 1

**Динаміка кількості підприємств сфери туризму соціальної спрямованості в Україні в 2014–2016 рр., од.**

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

Джерело: складено автором за даними [10]

Таблиця 2

**Динаміка кількості обслуговуваних осіб у соціально орієнтованих підприємствах сфери туризму за 2014–2016 рр., тис. осіб**

Показники	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

Джерело: складено автором за даними [10]

Кількість осіб, які скористалися послугами соціально орієнтованих підприємств сфери туризму зменшилася у 2014–2016 рр. з 2 982 тис. осіб до 2 360 тис. осіб (26%). При цьому середня тривалість перебування осіб у 2014 р. становила 13,5 днів, а в 2016 р. збільшилася до 15 днів, що є позитивною тенденцією. Фактичні витрати на один ліжко-день перебування у спеціалізованих закладах розміщення за досліджуваний період значно зросли – з 278 грн. на один ліжко-день у середньому за 12 місяців у 2014 р. до 423 грн. у 2016 р. відповідно [10].

У цілому, досліджуючи особливості функціонування підприємств сфери туризму соціального спрямування, встановлено, що основними проблемами, які стримують їх розвиток, є: складні політичні та економічні умови, недостатня державна підтримка підприємств, слабка інформованість ринку, застаріла інфраструктура, низька

якість послуг, незначна кількість обслуговування [11, с. 367].

**Висновки.** Ураховуючи високу соціальну значущість туризму для соціально вразливих верств населення, туристичні підприємства повинні вирішувати ці питання першочергово у тісній взаємодії з органами влади. Лише створена в державі система соціального туризму на сучасному етапі здатна дати повноцінний туристський продукт, який би задовольняв потреби всіх верств населення.

Таким чином, саме соціальна спрямованість розвитку туризму є не тільки важливим чинником економічного, але й соціального та культурно-духовного розвитку країни. Саме туризм може стати визначальним щодо ефективної реалізації концепції сталого розвитку, яка спрямована не тільки на економічне зростання, а й на соціальний прогрес, охорону навколишнього природного середовища, гуманістичний, етичний і культурний розвиток загалом.

### Список використаних джерел:

1. Акимов Д.И. Социальный маркетинг: монография. К.: Наукова думка, 2008. 144 с.
2. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Житомир: А. Капуста, 2005. 302 с.
3. Гопкало Л.М. Принципи оцінки і планування діяльності соціально-орієнтованого готельного підприємства. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. 2015. № 12. С. 34–42.
4. Мельниченко С.В., Магалецький А.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія. К: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. 344 с.
5. Тищенко О.О. Соціально-етичний маркетинг: сутність, елементи, чинники розвитку. Держава та регіони. 2011. № 6. С. 204–208.
6. Соціально-економічний потенціал сільських територій як основа розвитку підприємств сільського зеленого туризму на засадах інноваційності / Л.О. Мармоль, М.М. Ігнатенко, О.А. Сарапіна. Економіка і менеджмент культури. 2016. № 2. С. 32–38.
7. Скриль І.А. Соціальний туризм: сутність, переваги та перспективи розвитку. Вісник Харківського національного університету. 2014. № 824. С. 194–197.
8. Задорожна К.І. Соціальний туризм у системі туристичної галузі: концептуалізація та інтеграція. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2016. Вип. 2. С. 17–27.
9. Романюк І.А. Стратегічне управління розвитком галузі туризму на засадах формування корпоративної культури туристичних підприємств. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2016. № 2(34). С. 24–27.
10. Статистичний щорічник України за 2016 рік. Київ, 2017. С. 522.
11. Савицька О.П. Вплив стратегії розвитку на ефективність діяльності туристичних підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 13. С. 364–369.

**Яровой В. Ф.**

Херсонский государственный университет

### ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ЦИВИЛИЗОВАННЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

#### Резюме

В статье рассматриваются теоретические аспекты социальной направленности туристической деятельности и особенности разработки социальных стратегий туристическими предприятиями. Проанализированы современное состояние и особенности функционирования туристических предприятий с социальной направленностью. Предложены направления социального развития туризма как важного фактора экономического, социального и культурно-духовного развития страны.

**Ключевые слова:** социальный туризм, социальные стратегии, социальный маркетинг, социальная ответственность, рынок, туристические услуги.

**Yarovy V. F.**

Kherson State University

### THE INFLUENCE OF SOCIAL MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISES ON THE CIVILIZED ASPECTS OF THE FUNCTIONING OF THE MARKET OF TOURISM SERVICES

#### Summary

The article deals with the theoretical aspects of the social orientation of tourism activity and the features of the development of social strategies by tourism enterprises. The present state and features of functioning of tourist enterprises with social orientation are analyzed. The directions of social development of tourism, as an important factor of economic, social, cultural and spiritual development of the country, are offered.

**Key words:** social tourism, social strategies, social marketing, social responsibility, market, tourist services.