

Україні: дис. канд. геогр. наук – К.: Інститут географії НАН України., 2014. – 116 с.

3. Зінченко В.А. Молодіжний туризм в Українській РСР у 70-80-х р.р. ХХ ст. – К. : Інститут історії України НАН України, 2004. – 240 с.

4. Блистів Т. Мотиваційні пріоритети школярів до занять у центрах дитячоюнацького туризму [Електронний ресурс] / Тарас Блистів // Спортивна наука України. – 2015. – № 1(65). – С. 70–75

5. Історія туризму / Долженко Г. П., Путрик Ю. С., Черевкова А. И – 2018 р.

6. Країноведення та міжнародній туризм / Севастьянов Д. В. – 2017.

7. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теоретичні та практичні аспекти / С.В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – №2(6). –2010. – С.129–138.

8. Міжгалузева програма «Пізнай свою країну» на 2007-2012 роки // <http://zota.org.ua/>.

9. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: ученик / В.С.Квартальнов, И.В.Зорин. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 288 с

10. Ольшанська О. В. Сучасні аспекти когнітивістики в економічному розвитку / О. В. Ольшанська // Вісник Київського національного університет технологій та дизайну. – 2014. – № 6 (81). – С. 78–82.

УДК 338.48

Мельник А.О., д.е.н., доцент
Ольшанська О.В., д.е.н., професор
Олексієнко О.О.
Київський національний університет
технологій та дизайну

СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНА МЕТОДОЛОГІЯ У ВИВЧЕННІ РЕГІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ РИНКІВ

У наукових дослідженнях регіональних туристичних ринків одним з

головних місць є концепція регіонального маркетингу, яка розглядає його в основному як маркетинговий спосіб розвитку певних меж діяльності або складових, при цьому надається недостатня увага інтегрованому маркетингу туристичних територій, який направлений на вирішення проблеми туристичної області та її територіального утворення та складається з розробки та реалізації ідеології її комбінованого розвитку як регіональної соціально-економічної теми. Поміж науковців у сфері територіального маркетингу варто визначити, передусім, Ф. Котлера, він надав неабиякого сенсу маркетингу у створенні зацікавленості регіонів, зокрема туристичних, як регіональних ринків, так і власних ринкових продуктів [4]. А. Дурович і А. Копанев підкреслюють, що маркетинг туристичного регіону сприяє залученню іноземців до даного району і регулюванню туристичних напрямів з наміром запобігти перевантаженості екологічної системи або незадоволеності місцевого населення на велику масу туристів [1]. Маркетинг туристичного регіону насамперед служить об'єднанням інвестиційних потоків для кращого роз'яснення інноваційного та стратегічного потенціалу, поліпшення суспільно-економічних взаємин у межах формування дійсних задач для майбутнього росту регіону.

У таких, звичайно, важливих дослідженнях, однак, не відображується позиція, що належить до предметної області соціальної географії. На наш погляд, одним з основних напрямків наукових досліджень у цьому контексті повинна бути маркетингова характеристика потенціалу туристичної зони на основі соціально-географічної методології, яка показує, що різновид інтегрованість туристичного потенціалу регіону повинен складатися принаймні з трьох компонентів: - туристична привабливість; - туристична репутація; - туристична конкурентоспроможність.

Виходячи з сучасного середовища розвитку соціально-географічної науки та, особливо, від залежності національного управління, необхідності більш глибокого наукового значення регіональної політики, проблеми на базі суспільно-географічного маркетингу регіону в цілому та на туристичних ринках. Теоретичне обґрунтування соціально-географічного маркетингу і його

надходження в практику керування підприємствами, галузями, територіями дає можливість обрати напрями перетворювальних процесів на регіональному рівні та в масштабах країни.

1. Абстрактне підтвердження терміну «регіональний туристичний ринок» з точки зору географічної методології. Не зважаючи на велику кількість наукових видань з тематики «регіональний туризм» та «регіональний ринок», в даний час немає встановленого термінологічного визначення. Існують терміни «регіональний ринок туристичних послуг», «місцевий ринок», «суб'єктивний ринок», але відсутні адекватні термінологічні інтерпретації [3], є визначення «регіональний туристичний ринок» [2], але багато авторів оминають точне визначення цих термінів. Перш за все, необхідно з'ясувати відмінності й зв'язок між так званим регіональним маркетингом в цілому і соціально-географічним маркетингом. Регіональний маркетинг орієнтований на дослідження ринку, попиту, цін на продукцію регіону, реалізуючи весь потенціал з точки зору регіональних та за межами регіону потреб.

Основною метою соціально-географічного маркетингу слід згадати створення суспільно-географічної стратегії для поширення туристичного регіону на спеціалізованому та на національному ринку послуг.

2. Застосування конкретних географічних методів у вивченні регіональних туристичних ринків та їх практичне тестування - це стосується, зокрема, зонування та картографічних методів, які, попри свою давнину, мають величезний не тільки пізнавальний, але й конструктивний потенціал.

3. Аргументування системи географічних підходів та показники для оцінювання та діагностування регіонального туристичного ринку (насамперед, потенціалу ринку, конкуренції, стану справ). Актуальним є рішення про розташування туристичних ринків в місцевому вимірі, це важливо хоча б для розуміння масштабу ринкових зв'язків, та їх діяльності на певному географічному місці [5, с.38]

4. Географічна характеристика факторів діяльності туристичного ринку регіону - це розпорядження одне з більш розвинених у загально географічному

сенсі, але перетворення дієвих способів оцінки факторів до вимог аналізу регіонального туризму. [3].

5. Необхідно розробити принцип діагностики та критерії оцінювання інфраструктури туристичного ринку - це завдання визначено як окрема частина через подвійну сутність інфраструктури: з однієї сторони як фактор розвитку у регіонального ринку, а з іншої, як пряма складова даного ринку.

6. Необхідна єдина методологія аналізу динаміки та устрою регіонального ринку.

7. Обґрунтованість визначення пріоритетної точки зору дослідження внутрішнього територіального поділу регіонального туристичного ринку - обсяги продажу туристичних послуг; аналіз структури пропозиції та структури використання туристичних послуг, регіональні характеристики поведінки споживачів туристичних послуг тощо.

8. Впровадження територіального поділу ринку – як певного інтеграційного етапу. Безперечно, що дана сегментація – це найважливіший інструмент маркетингу для туристичних районів.

9. Реалізація географічного прогнозування процесу регіонального ринку з елементами новітніх способів прогнозування.

10. Завершальним етапом географічного аналізу регіонального туристичного ринку повинно бути утворення географічної концепції її сталого розвитку та засоби що регулюють такий розвиток. Децентралізація державного управління, що прогнозують важливе розширення автономії регіонів, існує дійсна можливість гнучкої координації адміністративних цілей місцевого, макрорегіонального, регіонального та мікрорегіонального рівнів. Регіональні послуги менеджерів, що займаються розробкою і реалізацією маркетингового функціонування, повинні рівноцінно давати відповідь кожному з маркетингових компонентів регіону: розглянути ринкові можливості, обрати ринки товарів, організувати виробництва в регіоні, організувати продаж на ринках і здійснювати контроль регіонального маркетингу та рівень поставлених завдань і досягнення всіх цілей.

За рахунок проведеного аналізу місце географічного підходу встановлено в системі дослідження регіонального туристичного ринку. Визначено значення і місце географії та регіонального маркетингу туризму. Запропоновано головні напрямки та поставлено ряд завдань для подальших географічних досліджень для розробки географічної концепції розвитку туризму.

Література

1. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под общей ред. З. М. Горбылевой. - Мн.: «Экономпресс», 2013.–400 с.
2. Економічна діагностика процесів розвитку регіонального туристичного ринку / В.В. Орлова, Н.І. Остап'юк // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 9-10. – С. 45-47.
3. Любіцева О.О.Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) [3-є вид., перероб. та доп.] / О.О. Любіцева. – К.: Альтпрес, 2016. – 436 с.
4. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. / Ф. Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер. – Спб.: Стокгольмская школа экономики, 2015. – 376 с.
5. Регіональні туристичні кластери як важливий чинник економічного зростання / О. В. Ольшанська, А. О. Мельник // Формування ринкових відносин в Україні. – 2017. – № 12. – С. 212-216.

УДК 338.46

Мельник А.О., д.е.н., доцент
Тимофеева О.С.
Київський національний університет
технологій та дизайну

ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

З одного боку етика – це область знання, наукова дисципліна, вивчає мораль, моральність, їх виникнення, динаміку, чинники та зміни. З іншого боку, під етикою розуміється сама сукупність моральних правив у тій чи іншій сфері