

POLYSYSTEM PARADIGM OF THE CURRENT ROLE OF GOLD

Summary. The article presents a retrospective analysis of the positions of gold in the existing Jamaica currency system, which simplified gold parities and the official price of gold, demonetizing it. The possibility of modification of the world monetary order, in which the status of gold as a financial asset may lose its relevance, is considered. The structure of reserves of the countries with the largest volumes of gold in the physical and percentile sense is analyzed. A correlation analysis of the value of gold and US dollar inflation was carried out. The demand for gold, the peculiarities of its extraction is investigated. Predicted prospective directions of gold utilization for the next 30 years.

Key words: gold, financial asset, reserve assets, world currency, international currency system.

УДК 338.48

Кожухівська Р. Б.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва*

Саковська О. М.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва*

Kozhukhivska R. B.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Tourism, Hotel and Restaurant Affairs,
Uman National University of Horticulture*

Sakovska O. M.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Tourism, Hotel and Restaurant Affairs,
Uman National University of Horticulture*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ САНАТОРНО-КУРОРТНИМИ ЗАКЛАДАМИ УКРАЇНИ

Анотація. У статті проаналізовано методику визначення ефективності рекламно-маркетингової діяльності на регіональному рівні. Запропоновано інноваційну форму оцінки ефективності рекламно-маркетингової діяльності та надано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності просування туристичного продукту на регіональному рівні з використанням показників системи просування і коефіцієнта ефективності рекламної діяльності. Досліджено витрати на рекламні заходи, що стосуються просування санаторно-курортних послуг. На основі інноваційної методики оцінки ефективності проведення рекламної діяльності розраховано показники ефективності рекламно-маркетингової діяльності на регіональному рівні. Наукова новизна дослідження полягає у визначенні чинників, що впливають на ефективність просування туристичного продукту, і розробленні системи показників ефективності просування туристичного продукту на регіональному рівні.

Ключові слова: Інтернет, реклама, санаторно-курортний заклад, маркетинг, регіон.

Вступ та постановка проблеми. За наявних умов зростання конкуренції на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках питання ефективного просування туристичного продукту стають пріоритетними для розвитку туристичного регіону. За даними ВТО, у 2017 р. Україна увійшла в десятку держав зі збільшення видатків на виїзний туризм [18; 19]. У 2017 р. жителі України витратили на подорожі за кордон на 15% більше, ніж у 2016 р. [15]. Якщо у 2015 р. витрати українців на виїзний туризм становили 2,8 млрд. дол. [13], у 2016 р. – 3,5 млрд. дол. [14], то в 2017 р. ця цифра досягла майже 5 млрд. дол. [15]. За даними Держкомстату, якщо в 2015 році з України виїхали 2,3 млн. туристів [13], то у 2016-му ця цифра досягла 2,4 млн. осіб [14], а в 2017 р. – вже близько 2,6 млн. осіб [15]. Тобто туристичним регіонам України для залучення українців на вітчизняні заклади відпочинку необхідно на

рівних конкурувати із зарубіжними напрямками. Вказана конкуренція багато в чому реалізується саме у сфері інноваційних маркетингових технологій, створення сучасних систем просування туристичного продукту [7, с. 55]. Разом із тим слід оцінювати ефективність використовуваних методів просування для правильного планування рекламного бюджету і досягнення його оптимального використання.

Зважаючи на вказане, питання проведення ефективної рекламно-маркетингової діяльності туристичними підприємствами з просування туристичного продукту нині набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед наукових публікацій, у яких розкрито засади розроблення стратегії просування туристичного продукту, слід відзначити роботи М. Бондаренко [1], Л. Гонтаржевської [2],

Л. Дядечко [6], О. Любіцевої [9]. Територіальний туристичний продукт як об'єкт просування розглядають Н. Герасимчук [5], Н. Горбаль [3], Л. Гринів [5], О. Гулич [5], Ю. Пшеничних [11]. Питання застосування реклами як способу продажу туристичної послуги розглянуто у працях Дж. Боуена [8], В. Дем'яненко [4], Р. Кожухівської [7], Ф. Котлера [8], Дж. Мейкенза [8], С. Потапенко [4] та ін.

Проведений аналіз теоретико-методологічного базису наявних досліджень у цій сфері виявив, що для вирішення завдань просування туристичного продукту є певні наукові передумови. Однак багато питань, що стосуються розроблення стратегії просування туристичного продукту, визначення її основних елементів, методики розроблення і процесу реалізації, залишаються невирішеними і потребують теоретичного та практичного вирішення.

Метою статті є дослідження теоретичних та практичних аспектів визначення ефективності використання Інтернет-рекламних заходів для санаторно-курортних закладів України.

Зважаючи на мету статті, основним завданням дослідження є визначення методичних аспектів розрахунку ефективності рекламно-маркетингової політики з просування туристичного продукту у регіоні.

Предметом дослідження є організаційні елементи методики ефективності рекламно-маркетингової діяльності з просування туристичного продукту на рівні регіону.

Об'єктом дослідження виступають санаторно-курортні заклади Одеської області Південного регіону України.

Результати дослідження.

На думку деяких теоретиків і практиків у сфері рекламно-маркетингової діяльності [3–5; 7–9], рекламна активність знаходиться у причинно-наслідковому зв'язку з економічними результатами діяльності підприємства, тому оцінка такого взаємозв'язку є вкрай важливою. Наприклад, за визначенням Н.І. Горбаль, ефективність реклами – це економічний показник оцінки доцільності використання коштів, що виділяються на рекламу, який є відношенням збільшення обсягів збуту до витрат на рекламу [3, с. 9]. За наявних кризових умов розвитку традиційного маркетингу на перший план виходять комунікативні аспекти маркетингової стратегії, відбувається зміщення акцентів із матеріальних показників на споживача та його сприйняття [8, с. 117].

Усе більшу роль в аналізі реклами і рекламного ринку відіграє «зворотний зв'язок» зі споживачем [7, с. 56]. Таким чином, ефективність реклами варто розглядати крізь призму поділу на економічну і комунікативну [6, с. 52]. Економічна ефективність оцінює взаємозв'язок витрат і повернення фінансових коштів [3, с. 49], а в методах комунікативної ефективності аналізуються безпосередні ефекти рекламних комунікацій [4, с. 11]. Отже, в економічній ефективності досліджуються такі критерії, як продаж, частка ринку, прибуток/дохід тощо. Комунікативна ефективність рекламної кампанії дає змогу визначити: 1) наскільки ефективно було донесено до цільової аудиторії необхідні відомості; 2) чи сформована бажана для рекламодавця точка зору.

Деякими авторами [3; 4; 11] пропонується розглядати комунікативну ефективність реклами як сукупність трьох чинників:

- 1) вплив реклами на зміну знань про підприємство, його товари/послуги;
- 2) вплив реклами на формування позитивного ставлення до підприємства;
- 3) вплив реклами на формування бажання споживача придбати товар, контактувати з підприємством.

У розвитку туризму на регіональному рівні вказані показники будуть характеризувати бажання споживача приїхати в регіон, намір придбати місцеві товари і послуги, наявність у споживачів уявлення про регіон як місце для певного типу подорожей. Наприклад, курорти Південного регіону України – традиційне місце пляжного відпочинку, Одеська область – центр санаторно-курортного лікування і т. д.

Реалізуючи маркетингову стратегію і проводячи комплекс рекламно-інформаційних заходів, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей і вирішення поставлених завдань із розвитку туризму, варто оцінювати ефективність проведеної рекламної діяльності як на рівні окремих підприємств, так і на рівні курортів та туристичного регіону загалом [1, с. 105].

Оцінюючи економічну ефективність системи просування туристичного продукту санаторно-курортних закладів Південного регіону України, необхідно розглядати динаміку всіх індикативних показників, що характеризують ефект рекламної діяльності на регіональному рівні:

- 1) динаміку туристичних потоків у регіоні;
- 2) динаміку обсягу послуг, наданих туристично-рекреаційним комплексом;
- 3) динаміку податкових надходжень від підприємств туристично-рекреаційного комплексу до консолідованого бюджету.

Україна має найбільші й найрізноманітніші в Центральній Європі запаси ресурсів для розвитку санаторно-курортного лікування, хоча їх використання не можна назвати ефективним [2, с. 41]. Більшість оздоровчих закладів становлять різноманітні заклади відпочинку переважно сезонної дії, розраховані на тривалий відпочинок протягом відпустки, але за кількістю оздоровлених (34%) вони поступаються санаторіям (39%), які працюють цілодобово. Найбільша кількість рекреантів оздоровлюється на базах відпочинку в Одеській, Миколаївській, Запорізькій та Херсонській областях [11, с. 22].

Для детального аналізу ефективності рекламно-маркетингових заходів із просування туристичного продукту на регіональному рівні вибрано Одеську область, оскільки саме вона, на нашу думку, є найбільш перспективною для реалізації інноваційної рекламно-маркетингової політики просування туристичного продукту та розвитку туризму в Україні.

У табл. 1 відображено динаміку туристичних потоків Одеської області за період 2011–2017 рр.

Дані табл. 1 відображають загалом позитивну динаміку до розвитку туризму в Одеській області за період 2011–2017 рр. Проте слід зауважити, що туристичний потік у 2013–2014 рр. дещо знизився, на нашу думку, цей факт пояснюється відносно нестабільною фінансово-економічною ситуацією, політичним становищем у країні (проведення антитерористичної операції) та коливанням курсу долара і здорожчанням закордонного відпочинку. Але вже у 2016 р. ситуація у країні поступово почала налагоджуватися, що спричинило підвищений інтерес населення до відпочинку, і, як наслідок, туристичний потік до Одеської області в 2017 р. зріс приблизно на 40% порівняно з 2015 р.

Серед основних маркетингових заходів, що проводилися у Південному регіоні України, зокрема в Одеській області, у період 2016–2017 рр. для розвитку туристичної привабливості регіону, слід відзначити: виставкові заходи, туристичні форуми та фестивалі; рекламу по радіо та телебаченні; Інтернет-рекламу; зв'язки з громадськістю (PR); зовнішню рекламу із зазначенням телефону гарячої лінії; інфотур для туроператорів, турагентів та представ-

ників ЗМІ тощо [10]. Так, протягом 2017 р. регіональний туристичний продукт було презентовано в рамках: Міжнародної туристичної виставки «ІТВ-2017» (Берлін), XXI Міжнародної туристичної виставки UITT «Україна – подорожі і туризм» (Київ), XII Міжнародної асамблеї туристичного бізнесу (Одеса). Для популяризації туристичного потенціалу області проведено: робочу зустріч представників туристичного бізнесу Одеської області з литовськими туроператорами та презентацію закладів тимчасового розміщення і популярних об'єктів туристичних відвідувань області; зустріч представників засобів масової інформації Чехії і Словаччини з провідними туроператорами області, у рамках якої відбулася презентація туристичних можливостей регіону; workshop «Новачі туристичного сезону-2015» та промотур «Одеська гостинність»; форум «Біла акація» з питання розвитку медичного туризму, у рамках якого було проведено презента-

цію потенціалу області у сфері лікувально-оздоровчого туризму тощо [12].

Конкурентні переваги та обмеження перспективного розвитку туристичного потенціалу Одеської області виявлено на основі діагнозу стартових умов регіонального розвитку шляхом SWOT- та PEST-аналізу. Характеристика сильних та слабких сторін області, зовнішніх можливостей та загроз для її розвитку подано в табл. 2.

Табл. 3 та рис. 1 відображають динаміку проведених та запланованих бюджетних витрат на рекламно-маркетингову діяльність із просування туристичного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області в період із 2011 по 2020 р.

Аналіз регіонального розвитку туризму показує, що кожна гривня, витрачена на просування туристичної послуги/продукту, повертається зростанням туристичних потоків, податкових надходжень, доходами місцевих

Таблиця 1

Туристичні потоки Одеської області за 2011–2017 рр., осіб

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, всього	Із загальної кількості туристів:		
		іноземні туристи	Туристи – громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2011	76066	17136	32321	26609
2012	65129	9807	36726	18596
2013	61589	7047	44136	10406
2014	43382	2975	34811	5596
2015	45809	1126	33744	10939
2016	59077	2097	35749	21231
2017	72302	2103	44758	25441

Джерело: складено за [17]

Таблиця 2

SWOT-аналіз туристичного потенціалу Одеської області

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – Сприятливі умови для поєднання різних видів туризму та оздоровлення. – Значні рекреаційні та бальнеологічні ресурси. – Привабливий туристичний імідж Одеси. – Можливості диверсифікації ринку туристичних послуг: зелений, екологічний, гастрономічний, етнографічний, медичний, з організації та проведення ділових заходів, подієвий туризм. – Широкий спектр можливостей щодо забезпечення організованого відпочинку та оздоровлення. – Велика кількість пляжів на узбережжі. – Наявність історичної та культурної спадщини та інших атракцій. – Перспективні умови розвитку нових видів туризму. 	<ul style="list-style-type: none"> – Незадовільний стан доріг та під'їзних шляхів до об'єктів туристичного призначення, непривабливість супутньої інфраструктури. – Низький рівень інформаційного супроводження туристичної діяльності. – Недостатня облаштованість рекреаційних територій та низький рівень туристичного сервісу. – Відсутність цілісної системної державної політики розвитку та підтримки галузі. – Обмеження забезпечення зростання кількості туристів та рекреантів. – Слабка координованість роботи різних профільних установ з надання туристичних, оздоровчих та інших супутніх послуг. – Недостатня розвиненість інфраструктури туристичної галузі.
Зовнішні можливості	Зовнішні загрози
<ul style="list-style-type: none"> – Збільшення значення регіону щодо надання рекреаційно-оздоровчих послуг у зв'язку з анексією Криму. – Активне співробітництво з державами Чорноморського регіону. – Членство у європейських міжрегіональних об'єднаннях. – Транзитні можливості території регіону. – Можливості активного розвитку та розширення сфери послуг. – Відкриття нових можливостей через підписання Асоціації з ЄС. – Реформування ключових елементів державного управління. – Активна позиція місцевої влади щодо поліпшення інвестиційного клімату в регіоні. 	<ul style="list-style-type: none"> – Загроза національній безпеці та суверенітету України внаслідок ситуації в Криму та на Сході. – Конкуренція з боку інших регіонів та держав. – Корупція та нестабільність «правил гри» в економіці. – Недостатня інноваційність підприємств. – Слабка забезпеченість гарантій із боку держави для внутрішніх та закордонних інвесторів. – Недовіра іноземних бізнесових кіл до гарантування державою захисту інвестицій та економічних інтересів. – Незадовільна структура зовнішніх інвестицій. – Слабка інформованість потенційних партнерів про можливості регіону.

Джерело: побудовано за [10; 12]

Таблиця 3
Бюджетні витрати на рекламно-інформаційне просування туристичного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області

Рік	Обсяг фінансування рекламно-інформаційної діяльності, млн. грн.
2011	6,9640
2012	53,1000
2013	70,8300
2014	116,0060
2015	113,3628
2016	106,2600
2017	113,6990
Планові роки	
2018	121,6570
2019	35,079
2020	59,312
Разом 2011-2020 рр.	789,3058

Джерело: побудовано за [10; 12; 16]

виробників. Причому з урахуванням мультиплікативного ефекту розвиток туризму дає потужний поштовх соціально-економічному розвитку регіону.

Аналіз динаміки рекламно-маркетингового бюджету і проведених заходів із просування туристичного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області в 2011–2017 рр. дав змогу зробити такі висновки:

– слід відзначити позитивну динаміку розвитку туризму в Одеській області за період 2011–2017 рр. Проте слід зауважити, що туристичний потік у 2013–2014 рр. дещо знизився у зв'язку з нестабільною фінансово-економічною ситуацією, політичним становищем у країні (проведення антитерористичної операції) та коливанням курсу долара і, як наслідок, здорожчанням закордонного

відпочинку. Але в 2016 р. ситуація в країні поступово почала налагоджуватися, що спричинило підвищений інтерес населення до відпочинку, і, як наслідок, туристичний потік до Одеської області в 2017 р. зріс приблизно на 40% порівняно з 2015 р.;

– у період із 2011 по 2017 р. обсяг фінансування заходів, спрямованих на просування туристичного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області, становив майже 695 млн. грн., річні бюджети – від 53 до 121 млн. грн. на рік, середній річний бюджет за вказаний період становить 99,27 млн. грн.;

– серед рекламних методів, що використовувалися у регіоні, переважає реклама в традиційних ЗМІ (друковані видання, радіо, телебачення), Інтернет-рекламі приділяється недостатня увага, хоча цей напрям просування туристичного продукту є високоєфективним із погляду співвідношення «витрати – результат», має широкую аудиторію, зростає швидкими темпами як інформаційний майданчик, так і дистрибутивний канал;

– важливими завданнями просування туристичного продукту в регіоні за умов обмеженого маркетингового бюджету є вибір найбільш ефективного маркетингового інструментарію, а також оцінка ефективності окремих маркетингових заходів для оптимізації системи просування туристично-рекреаційного потенціалу регіону.

Отже, варто зазначити, що в 2013–2014 рр. українська економіка функціонувала в кризових умовах, що, безумовно, знайшло відображення в уповільненні темпів зростання світового туризму і зниженні туристичного потоку в багатьох країнах та регіонах світу. І те, що туристичний потік у 2016–2017 рр. в Одеській області не знизився різко, а залишився на стабільному рівні, характеризує проведену маркетингово-рекламну політику просування турпродукту як досить ефективну.

У табл. 4 проаналізовано обсяг та динаміку показників маркетингового бюджету на просування туристичного

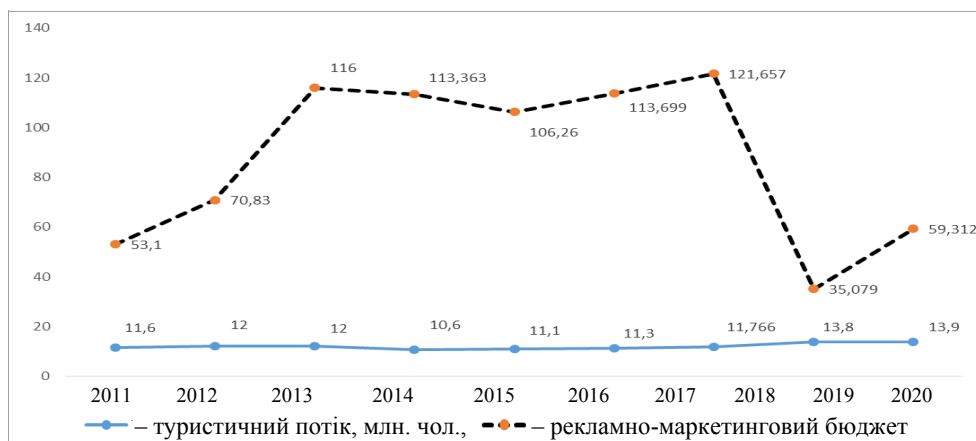


Рис. 1. Порівняльна динаміка рекламного бюджету і туристичних потоків (реальні та планові показники) Одеської області в 2011–2020 рр.

Джерело: побудовано на основі проведеного дослідження

Таблиця 4

Динаміка маркетингового бюджету на просування туристичного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області за 2013–2017 рр., млн. грн.

Показники	2013	2014	2015	2016	2015	2016	2017
Рекламно-маркетинговий бюджет	0,053	0,071	0,116	0,113	0,106	0,114	0,122
Податкові надходження	3,400	5,100	4,900	4,900	3,900	4,300	4,600
Обсяг наданих послуг	40,000	48,300	48,700	54,400	58,800	63,600	67,900
Інвестиції в основний капітал	5,700	7,200	8,800	13,400	20,200	12,700	28,100

Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження

продукту санаторно-курортних закладів Одеської області за період 2013–2017 рр.

Аналізуючи дані табл. 4, слід зазначити, що за рахунок збільшення обсягу наданих санаторно-курортних послуг збільшилися податкові надходження та поліпшився інвестиційний клімат у регіоні.

Оцінити ефект рекламної діяльності на рівні регіону можна за показниками прямого і непрямого впливу. До показників прямого впливу реклами можна віднести збільшення туристичного потоку в регіон. До показників непрямого впливу належать: а) приріст обсягу санаторно-курортних послуг; б) приріст податкових надходжень до консолідованого бюджету; в) приріст інвестицій в основний капітал. З урахуванням впливу цих показників можна розрахувати коефіцієнт ефективності рекламної діяльності з просування санаторно-курортних закладів Одеської області й економічних показників діяльності туристично-рекреаційного комплексу Південного регіону (формула 1).

$$K_{\text{ерд}} = \frac{T\Pi_n}{PMB_n} * 1000, \quad (1)$$

де, $K_{\text{ерд}}$ – коефіцієнт ефективності рекламної діяльності;
 $T\Pi_n$ – туристичний потік у звітному році, млн. осіб;

PMB_n – рекламно-маркетинговий бюджет у звітному періоді, млн. грн.

Пропонований нами показник оцінки ефективності рекламної діяльності на рівні регіону – коефіцієнт ефектив-

ності рекламної діяльності ($K_{\text{ерд}}$) – виражається кількістю туристів, що відвідали регіон у звітному періоді, у розрахунку на 1 000 грн. рекламно-маркетингового бюджету за звітний період.

У табл. 5 проведено оцінку ефективності рекламної діяльності з просування санаторно-курортних закладів Одеської області за допомогою коефіцієнта ефективності рекламної діяльності ($K_{\text{ерд}}$).

Запропонована методика оцінки ефективності проведення рекламно-маркетингової діяльності з просування санаторно-курортних закладів дає змогу оцінити ефективність рекламної діяльності у цілому, оскільки зростання потоку туристів забезпечується у тому числі й за рахунок комунікативної ефективності рекламної діяльності.

З урахуванням специфіки оцінки ефективності діяльності з просування на рівні туристичного регіону в подальшому слід відстежувати показники комунікативної ефективності реклами, у тому числі реклами в мережі Інтернет, яка набуває все більшого значення в комплексі маркетингу. Оцінювати ефективність Інтернет-реклами і просування, на нашу думку, доцільно за показниками, що відображено в табл. 6.

Оцінка деяких показників може бути запрограмована безпосередньо на Web-сайті, частина оцінюється за допомогою опитувань, які також можна проводити на Web-сайті з використанням інформаційних технологій.

Таблиця 5

Оцінка ефективності проведення рекламно-маркетингової діяльності з просування туристичного продукту санаторно-курортних закладів Одеської області 2011–2017 рр.

Показник	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Туристичний потік, млн. осіб	11,6	12,0	12,0	10,6	11,1	11,3	11,4
Рекламно-маркетинговий бюджет, млн. грн.	53,100	70,830	116,000	113,363	106,260	113,699	121,657
Коефіцієнт ефективності рекламної діяльності ($K_{\text{ерд}}$)*	218	169	103	94	104	99	94

Примітка: *Коефіцієнт ефективності рекламної діяльності ($K_{\text{ерд}}$) виражається в ос./1000 грн. і показує кількість туристів, які прибули в регіон у звітному періоді, у розрахунку на 1000 грн. рекламно-маркетингового бюджету за звітний період (формула (1))

Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження

Таблиця 6

Показники оцінки ефективності Інтернет-реклами санаторно-курортних закладів Одеської області під час проведення рекламної кампанії

Комунікативна ефективність	Економічна ефективність
<p><i>Рекламне повідомлення (банер, рекламно-графічний блок, тизер, оголошення):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – кількість показів; – частота показу; – перетин аудиторій; – кількість кліків; – помітність; – запам'ятовуваність; – різноманітність реклами; – співвідношення числа кліків до числа переглядів; – частота кліка. 	<p><i>Рекламне повідомлення (банер, рекламно-графічний блок, тизер, оголошення):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – вартість розміщення реклами; – ціна за тисячу показів; – ціна тисячі унікальних показів; – ціна за клік; – середня ціна унікального кліка.
<p><i>Web-сайт курортів області:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – кількість унікальних відвідувачів; – кількість відвідувань; – кількість нових користувачів; – число переглядів сторінок; – число дій; – карта відвідувань сайту; – частота відвідування; – глибина перегляду; – кількість сторінок, що переглядаються на сайті; – тривалість відвідування. 	<p><i>Web-сайт курортів області:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – кількість дій; – кількість клієнтів; – кількість замовлень; – кількість продаж, обсяг продажу; – ціна одного унікального відвідувача; – ціна одного відвідування; – середня ціна замовлення; – середні витрати на продаж; – частота замовлення; – середня сума покупки; – середнє число продажів на кожного клієнта.

Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження

Таким чином, під час планування витрат на просування туристичного продукту необхідно враховувати витрати на технічне і програмне забезпечення процесів оцінки ефективності рекламної діяльності, які в подальшому дадуть змогу оптимізувати рекламний бюджет і спрямувати кошти на найбільш ефективні маркетингові інструменти.

Висновки. На підставі проведеного дослідження ефективності рекламно-маркетингових заходів із просування туристичного продукту на регіональному рівні, зокрема санаторно-курортних закладів Одеської області, можна зробити такі висновки:

– у період 2010–2011 рр. $K_{\text{срд}}$ був низький на тлі кризових явищ у світовій і українській економіці та падіння попиту на туристичному ринку. Збільшення рекламного бюджету у ці роки дало змогу звести до мінімуму зниження туристичного потоку до санаторно-курортних закладів Одеської області і підтримати маркетингову діяльність самих закладів відпочинку;

– у досліджуваному періоді значна частина рекламно-маркетингового бюджету області була спрямована на традиційні канали маркетингу і реклами (друковані ЗМІ, зовнішня реклама, ТБ, радіо, виставки), тоді як інші регіональні учасники туристичного ринку до 50% маркетингового бюджету спрямовують рекламні заходи в мережі Інтернет [9];

– у 2013 р. ефективність рекламно-маркетингової діяльності з просування санаторно-курортних закладів Одеської області значно зросла ($K_{\text{срд}}$ виріс з 94 туристів на 1 000 грн. рекламного бюджету в 2014 р. до 104 туристів у 2015 р.), що пов'язано у тому числі з коригуванням «Програми розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017–2020 роки», «Стратегії економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 року» та оптимізацією рекламно-маркетингової діяльності на рівні Південного регіону України;

– аналізуючи динаміку коефіцієнта ефективності рекламної діяльності з просування санаторно-курортних закладів Одеської області ($K_{\text{срд}}$) у 2014–2017 рр., можна зробити висновок про те, що ефективність рекламно-маркетин-

гової діяльності необхідно збільшувати за рахунок поста-тейного планування рекламно-маркетингового бюджету з обов'язковою оцінкою ефективності діяльності по кожній статті, а також за рахунок збільшення частки коштів, що витрачаються на сучасні методи рекламно-маркетингового просування, особливо на просування в Інтернеті;

– зважаючи на зростаючу роль Інтернету як джерела інформації й каналу просування товарів і послуг, необхідно збільшувати частку витрат маркетингового бюджету на просування санаторно-курортних закладів у мережі Інтернет і планувати витрати на просування Web-сайту туристичного регіону й оцінку ефективності Інтернет-реклами з урахуванням показників економічної та комунікативної ефективності рекламних інструментів.

Отже, слід резюмувати, що для проведення ефективної рекламно-маркетингової політики з просування туристичного продукту на регіональному рівні необхідні збільшення маркетингового бюджету і ретельне постатейне планування заходів маркетингового плану з подальшою оцінкою ефективності діяльності за кожною статтею.

З урахуванням тенденцій розвитку сучасного туристського ринку доцільним видається посилення маркетингового впливу в мережі Інтернет, на ринку мобільної реклами, у тому числі в соціальних мережах, оскільки ефективність просування за допомогою інформаційних технологій є вищою порівняно з традиційними методами просування та реклами. Позитивний ефект від проведення рекламно-маркетингових заходів із просування туристичного продукту на регіональному рівні слід регулярно оцінювати, вносячи корективи в маркетингові заходи як на етапі розроблення плану і бюджету маркетингової діяльності на рік, так і протягом року на основі аналізу поточної оцінки ефективності окремих інструментів рекламної політики.

Зважаючи на вказане, подальші наукові дослідження, на нашу думку, слід вести в напрямі розроблення практичних аспектів методологічного характеру, що пов'язані з просторовим моделюванням системи показників ефективності просування туристичного продукту на рівні регіонів.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи. Економіка і прогнозування. 2011. № 1. С. 104–119.
2. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні. Донецьк: Східний видавничий дім. 2008. 180 с.
3. Горбаль Н.І. Оцінка та формування витрат на рекламну діяльність в системі маркетингу підприємства. Львів: Львівська політехніка, 2009. 20 с.
4. Дем'яненко В.В., Потапенко С.Д. Оптимізація розподілу бюджету рекламної кампанії для поширення рекламних повідомлень. Маркетинг в Україні. 2010. № 3. С. 10–12.
5. Гулич О.І., Гринів Л.С., Герасимчук Н.М. Методика формування стратегій сталого соціально-економічного розвитку курортно-рекреаційних територій і туристичних центрів. Львів: Інститут регіональних досліджень, НАН України, 2007. 52 с.
6. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Київ: Центр учбової літератури. 2007. 224 с.
7. Кожухівська Р.Б. Напрям застосування інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств та підприємств індустрії гостинності. Бізнес Інформ. 2015. Вип. 10. С. 55–60.
8. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Москва: ЮНИТИ, 2008. 587 с.
9. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. К.: Альтерпрес, 2006. 436 с.
10. Програма розвитку туризму та курортів в Одеській області на 2017–2020 рр. Рішення Одеської обласної ради від 23.12.2016 № 285-VII. URL: <https://oda.odessa.gov.ua/statics/pages/files/5a58d0f18f339.pdf>.
11. Пшеничных Ю.А. Технология поддержки принятия управленческих решений на основе комплексной оценки индустрии туризма в экономической системе. Туризм: право и экономика. 2016. № 3. С. 20–25.
12. Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 р. / Одеська обласна державна адміністрація. URL: <http://oda.odessa.gov.ua.socialnoekonomichnij-rozvitok/strategiya-ekonomichnogota-socialnogo-rozvitku-odeskoioblast-do-2020-roku>.
13. Туристична діяльність в Україні у 2015 році: статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2016/zb/05/zb_td_2015.pdf.
14. Туристична діяльність в Україні у 2016 році: статистичний збірник. Київ: Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/zb/05/zb_td_2016.pdf.
15. Туристична діяльність в Україні у 2017 році: статистичний збірник. К.: Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_td_2017.pdf.

16. Туристична діяльність в Одеській області у 2017 році. Одеса: Головне управління статистики в Одеській області, 2018. 47 с.
17. Туристичні потоки Одеської області у період 2011–2017 рр. / Державна служба статистики Одеської області. URL: http://www.od.ukrstat.gov.ua/stat_info/tyrizm/tyrizm1.htm.
18. UNWTO Tourism Highlights. URL: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2017-edition>.
19. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. URL: http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2018_07.pdf.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ САНАТОРНО-КУРОРТНЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ УКРАИНЫ

Аннотация. В статье проанализирована методика определения эффективности рекламно-маркетинговой деятельности на региональном уровне. Предложена инновационная форма оценки эффективности рекламно-маркетинговой деятельности и даны практические рекомендации по повышению эффективности продвижения туристического продукта на региональном уровне с использованием показателей системы продвижения и коэффициента эффективности рекламной деятельности. Исследованы расходы на рекламные мероприятия, касающиеся продвижения санаторно-курортных услуг. На основании инновационной методики оценки эффективности проведения рекламной деятельности рассчитаны показатели эффективности рекламно-маркетинговой деятельности на региональном уровне. Научная новизна исследования заключается в определении факторов, влияющих на эффективность продвижения туристического продукта, и разработке системы показателей эффективности Интернет-рекламных мероприятий для санаторно-курортных учреждений Украины.

Ключевые слова: Интернет, реклама, санаторно-курортное учреждение, маркетинг, регион.

THE EFFICIENCY OF INTERNET ADVERTISING USE IN SANATORIUM-AND-SPA RESORTS OF UKRAINE

Summary. The article analyses methodology for determining the effectiveness of advertising and marketing activities at the regional level. The innovative form of evaluating the effectiveness of advertising and marketing activities is proposed and practical recommendations for improving the efficiency of promotion of a tourist product at the regional level with the use of indicators of the system of promotion and the coefficient of the effectiveness of advertising are provided. Advertising costs related to the promotion of health resort services are investigated. On the basis of the innovative method of evaluating the effectiveness of advertising activity, the indicators of efficiency of advertising and marketing activities at the regional level are calculated. The scientific novelty of the study lies in the determination of factors influencing the effectiveness of the tourist product promotion and development of a system of indicators of the effectiveness of tourism product promotion at the regional level.

Key words: Internet, advertising, sanatorium-and-spa resort, marketing, region.

УДК 338.1.637

Кондратюк О. І.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки та фінансів підприємства

Київського національного торговельно-економічного університету

Kondratyuk O. I.

Ph.D. in economics

Kyiv National University of Trade and Economy

УМОВИ АДАПТАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Анотація. У статті досліджено динаміку обсягів виробництва, споживання та цін на молоко та молочну продукцію. Охарактеризовано чинники, що мають вплив на основні показники діяльності підприємств, зокрема формування цін на молочну сировину, її переробку та продаж, а також ті, що впливають на виробництво та споживання. Визначено значення розвитку підприємств молочної промисловості для економіки та продовольчої безпеки країни. Окреслено основні проблеми адаптації розвитку підприємств молочної промисловості до сучасних умов господарювання та окреслено можливості та напрями регулювання вітчизняного ринку молока. Розглянуто обсяги експорту вітчизняних підприємств та визначено перспективні напрями щодо розширення експортного потенціалу українських молокопереробних підприємств.

Ключові слова: молочна промисловість, ринок молока, виробництво, норма споживання молочних продуктів, експортний потенціал.

Вступ та постановка проблеми. Молоко і молочні продукти відіграють важливу роль у раціоні людини та необхідні для підтримки здоров'я. За даними Міжнародної молочної асоціації (IDF), із 2005 по 2015 р. чисель-

ність населення в мире зросла на 12,3% та становила 7,3 млрд. осіб, за цей же період споживання молочних продуктів на душу населення зросло на 10% та становило 111,3 кг на особу [1]. Збільшення споживання молока і