

інформаційного суспільства. Сьогодні міграція впливає на сталі, сформовані суспільства та ставить багато запитань, відповіді на які неможливо надати без глибокого аналізу та вивчення цієї проблеми, що й планується робити.

Оскільки міграція набуває в інформаційному суспільстві, глобалізованому світі не тільки особливі масштаби, але, перш за все, прояви, особливі умови реалізації, то цей феномен має бути дослідженим саме в нових багатоаспектних репрезентаціях, які мають бути досліджені перш за все у рамках філософській антропології.

Література:

1. Тишков В.А. Реквием по этносу: Исследования по социально-культурной Антропологии / В.А. Тишков. – М. : Наука, 2003. – 544 с.
2. Jordan Bill, Düvell Franck. Immigration control and the management of economic migration in the United Kingdom: organisational culture, implementation, enforcement and identity processes in public services / Bill Jordan, Franck Düvell / [електронний ресурс] <http://dx.doi.org/10.1080/1369183032000079620>
3. Stalker P. Workers without frontiers. The Impact of Globalization on International Migration / Peter Stalker. – N.Y. : International Labour Office, 2000. – 139 p.

Нікітенко Костянтин (Запоріжжя, Україна)

ТУРИЗМ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ РЕВОЛЮЦІЇ ТА ПОГЛИБЛЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ЗВ'ЯЗКІВ

Подальший розвиток ринкових процесів в Україні, створення передумов для її успішної інтеграції у світове економічне співтовариство потребує суттєвих змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямів діяльності в умовах інформаційного суспільства сприяють розвитку туризму. Нині однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки є туризм.

Саме туризм найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин і міжособистісних стосунків у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей в умовах інформаційного суспільства. Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а, отже, має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу. Однак на цьому шляху існує багато проблем як прикладного соціально-економічного, так і науково-методологічного характеру.

Достатньо суперечливе і складне становлення ринкових відносин у нашій країні зумовило, з одного боку, швидке насичення ринку туризму, збільшення кількості туристичних фірм, якісних та кількісних показників їхньої діяльності. З іншого - на туристичному ринку України явно переважає імпорту туризму, що

суттєво зменшує його значення для розвитку національної економіки. Крім того, високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, політична та міжнародна нестабільність, сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів, призводить до виникнення кризових явищ на туристичних підприємствах та підвищення складності їх управління.

У цій ситуації значний інтерес для вітчизняних науковців та підприємців галузі становить сучасна маркетингова концепція управління, передові методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної позиції туристичного підприємства та образу країни як туристичної. За таких умов ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає дієва система маркетингових комунікацій. Це складний та динамічний процес, який характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів, появою нових інструментів інформаційного маркетингового впливу. Запорукою успіху туристичної фірми на ринку стає її спроможність оптимально організовувати взаємодію багаточисельних елементів даної системи, визначати найбільш дієві та ефективні види маркетингових інструментів.

Вивченню управління маркетинговою діяльністю було присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних авторів. Серед них У. Уеллс, Дж. Бернет, С.Моріарті, Дж. Р. Россітер, Л. Персі, Ф. Котлер, Ч.Сендидж, Дж. М.Лейхіфф, Дж. М. Пенроуз, Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн, Д. Доті, Є. Голубкова, О. Феофанов, А. Зверінцев, А. Дурович та багато інших. Аналізували ці проблеми й такі українські науковці, як Л.Балабанова, А. Войчак, Т. Лук'янець, Г. Почепцов, Є. Ромат, В. Сахаров, Т. Примак. Однак нині ще недостатньо розкрито питання комплексного підходу до застосування різних елементів системи маркетингу та необхідності врахування особливостей управління такою системою у сфері туризму. Узагальнюючою основою використання маркетингу в туристичній галузі є теорія зростання ролі державного регулювання в сучасному ринковому суспільстві.

Оскільки це регулювання має відповідати принципам функціонування ринкового суспільства, державна політика в туризмі має

об'єктивно розширювати застосування маркетингових методів управління. Дослідивши зарубіжний досвід маркетингових функцій державних органів управління туризмом, виявлено, що наприклад, в Швейцарії, Іспанії, Німеччині координаційним механізмом регулювання індустрії туризму є маркетингові системи цих країн, їх структурними елементами - носіями маркетингових функцій є центральні і регіональні органи державної влади, національні та регіональні туристичні асоціації, туристичні підприємства. Необхідність застосування маркетингових функцій органами управління туризмом викликана важливою роллю туризму у вирішенні соціальних і економічних проблем

держави.

У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Необхідність розвитку сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо. Туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами й народами, змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища.

Україна посідає одне з провідних місць в Європі щодо забезпеченості курортними та рекреаційними ресурсами. Серед них найбільш цінними є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі практично всіх відомих бальнеологічних типів. Згідно з даними, курортні та

рекреаційні території в Україні становлять близько 9,1 млн га (15%) території. Оцінка потенціалу курортних та природних лікувальних ресурсів дає підстави розраховувати, що Україна має перспективу розвитку туристичної галузі.

Це могутній потенціал розвитку міжнародного і вітчизняного оздоровлення й туризму, які є прибутковими галузями економіки багатьох країн. Наявний потенціал дозволяє ставити завдання щодо ефективного відтворення трудових ресурсів і генофонду нації шляхом оздоровлення, забезпечення повноцінного відпочинку громадян, шляхом перетворення курортної галузі на вагоме джерело створення нових робочих місць та наповнення державного і місцевих бюджетів. Ресурсна база України має унікальний туристичний потенціал, спроможний забезпечити подальший розвиток національного туристичного продукту і вихід його на міжнародні ринки.

Найважливішим завданням на цьому шляху є забезпечення формування у сфері туризму маркетингової ідеології, спрямованої на раціональне і ефективне використання природних, історико-культурних та соціально-побутових ресурсів для розвитку в'їзного і внутрішнього туризму.

Іншим напрямом діяльності туристичної фірми в умовах інформаційного суспільства є реклама. Головна характеристика сучасної реклами: повідомляти, поширювати відомості про щось (когось) для залучення покупця або створення популярності товару або виробника. Реклама в ринковій економіці виконує безліч функцій, саме тому у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі існує безліч формулювань терміну "реклама", які, зберігаючи її первісне значення - повідомляти, більшою чи меншою мірою містять ряд сучасних характеристик. Наприклад, Ф. Котлер визначає рекламу наступним чином:

реклама – це усвідомлений цілеспрямований процес платного комунікативної взаємодії рекламодавця з деякою аудиторією, що має на меті донесення до свідомості представників цієї аудиторії деякою інформацією або ідеї.

Реклама - це діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач зацікавленістю в даному товарі. Піар (public relations - PR) - це сфера маркетингу, яка викликає, найбільш часто непорозуміння, може бути виключно ефективним інструментом. Визначення PR даються дуже різні, але для сфери туризму найкраще підходить визначення, запропоноване компанією Hilton International - процес, що забезпечує нам позитивний імідж і перевагу з боку клієнтів за участю третьої сторони. Піар – важливий інструмент маркетингу, досить довго вважався другорядним, проте останнім часом його значення стрімко зростає. Суть туристичної політики полягає у діяльності держави щодо розвитку туристичної індустрії і суб'єктів туристичного ринку, вдосконалення форм туристичного обслуговування громадян і зміцнення на їх основі власного політичного, економічного і соціального потенціалу.

Сьогодні до пріоритетів регіональної туристичної політики віднесено просторове спрямування економічної діяльності, розбудова туристичної інфраструктури, стимулювання приватного сектора щодо розміщення підприємств у певних регіонах, система заходів з підтримки розвитку туризму тощо.

Таким чином, розвиток туризму виявився результатом науково-технічного прогресу, інформаційної революції, які привели до поглиблення міжнародних зв'язків. Підвищення комфорту та обслуговування в туристичних фірмах сьогодні виступає на перше місце.

Маркетингове сегментування ринку стає більш чітко вираженим. Попит стає детермінованим від потреб кожної групи споживачів. У міру все більш активного упровадження комп'ютерних систем бронювання зменшуються строки бронювання. Активнішими верствами, здатними приймати участь у різноманітних туристичних подіях, є старше покоління (пенсіонери) і молодь.

Туризм – сама найпопулярніша галузь виробництва за доби інформаційного суспільства.

Література:

1. Andriukaitiene Regina, Voronkova Valentyna, Kyvliuk Olga, Maksimenyuk Marina and Aita Sakun. *Theoretical insights into expression of leadership competencies in the process of management. Problems and Perspectives in Management*, 15(1-1), 220-226. / *Проблемы и перспективы в сфере менеджмента*. Сумы, 2017. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15\(1-1\).2017.09](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.15(1-1).2017.09).

2. Voronkova Valentina, Kyvliuk Olga. *Philosophical reflection smart-society as a new model of the information society and its impact on the education of the XXI century. Future Human Image*. – 2017 *Future Human Image*, Том 7, 2017. <http://www.fhijournal.org/?cat=7> <http://www.bazaluk.com/journals>.

3. *Маркетинг соціальних послуг. Навчальний посібник* / Під ред. д.ф.н., проф. Воронкової В.Г. // С.Л.Катаєв, О.М.Кіндратець, А.Г.Беліченко – К.: ВД «Професіонал», 2008. – 576 с.