

ФОРМУВАННЯ СИМБІОТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ АГРОТУРИЗМУ

**Газуда М.В., д.е.н., професор,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород
Газуда С.М., к.е.н., доцент,
Індус К.П., к.е.н., доцент,**

Ужгородський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Ужгород

Вступ. Сучасні виклики в межах розвитку економічної системи зумовлюють необхідність окреслення спільного партнерства у багатогранних видах економічної діяльності. При цьому, поєднання інтересів двох, або більше сфер діяльності, їх взаємодія і коеволюційне співіснування окреслюються формуванням системного підходу на основі симбіозу двох складових розвитку – аграрної і туристичної. В контексті зазначеного здійснюється спільна взаємовигідна маркетингова діяльність для забезпечення процесу просування вироблюваного продукту, чи надання послуги з наближенням їх до споживача.

Матеріали і методи. У процесі наукового пошуку, на основі узагальнення матеріалів дослідження, використано метод системного підходу з формуванням системного мислення при вирішенні проблемних питань розвитку і функціонування двох сфер економічної діяльності, зокрема аграрної і туристичної. Системний підхід, як науково-методологічний напрям досліджень застосовано при розгляді об'єкта як цілісного утворення у взаємозв'язку і взаємозалежності. В основі симбіотичного підходу окреслено єдність спрямування щодо забезпечення ефективного розвитку і функціонування господарюючих суб'єктів відповідно до зовнішніх викликів сучасності.

Результати. Взаємовигідні симбіотичні відносини у сфері поєднання інтересів аграрної галузі й туристичної індустрії за принципом симбіозу дає можливість формування дієвого маркетингу, передусім з метою сумісного просування і збуту вироблюваного агротуристичного продукту. Перші наукові дослідження у сфері симбіотичного маркетингу були проведені Л. Адлером (1966), який застосував цей термін до процесу співробітництва між господарюючими суб'єктами різних сфер, окреслюючи його як поєднання наявних ресурсів і проєктних можливостей двох сфер чи видів економічної діяльності, для підвищення ринкового потенціалу кожної з них [1, с. 60]. Науковець обґрунтував симбіотичні відносини як базову основу забезпечення розвитку двох господарюючих компаній, що приводить у подальшому до їх злиття і спільної діяльності.

Симбіотичний маркетинг, як зазначав відмічений вище науковець, стосується спільності інтересів двох господарюючих суб'єктів, їх наявного ресурсного потенціалу і конкурентних переваг, що впливають на прийняття маркетингових рішень і побудову маркетингових стратегій. Водночас

поєднання зусиль двох компаній на основі кооперації безпосередньо впливає на виробничий процес починаючи від сировини, обладнання, технологічного забезпечення і завершуючи продажем товарів, продукції чи наданням послуг.

У контексті симбіотичних підходів вагоме місце належить латеральному маркетингу. Зазначений термін було запропоновано ще в 60-х роках ХХ ст. Едвардом де Боно [2, с. 79-86]. Він відмітив, що латеральний маркетинг відіграє роль взаємодоповнюючого компоненту до традиційного маркетингу, підсилюючи його сучасними креативними методами у напрямі пропонування та просування агротуристичних товарів і послуг на інноваційній основі, задіянні новітніх технологій екологічного характеру, що в сукупності сприятиме підвищенню конкурентоспроможності виготовлених продуктів і надаваних послуг на споживчому ринку. Важливим при цьому є формування латерального мислення у процесі маркетингової діяльності компанії стосовно створення оригінального товару, що відмічається своєрідністю і новаційністю. Такий підхід може зацікавити споживача і підвищити конкурентні переваги виробників продукції.

Висновок. Узагальнення матеріалів дослідження дало змогу виявити, що компанії, які володіють доповнюючими продуктами або ж послугами, можуть об'єднувати власні зусилля формуючи симбіотичні відносини здійснюючи співпрацю на основі поєднання інтересів у взаємодії і коеволюції. В зазначеному контексті вагоме місце належить латеральному маркетингу, задіяння якого сприятиме формуванню єдності і цілісності компанії на взаємовигідній основі. Взаємозумовленість досліджуваних процесів дасть можливість побудови інноваційного агротуристичного продукту чи послуги за вподобаннями та потребами споживача.

Література

1. Adler, Lee (1966), "Symbiotic Marketing," Harvard Business Review, 44 (November-December), P. 60.
2. Xun C., Rongsen Z., Ying Z. Symbiotic Marketing Models and Strategies in The Customer Value Chain // Journal of Chinese Marketing. 2008. № 1 (April). P. 79-86.