

Тетяна Броніславівна САМОНОВА

кандидат економічних наук, старший викладач,
викладач кафедри маркетингу та комерційної діяльності,
Київський економічний інститут менеджменту
вул. П. Запорожця, б. 7 кв. 44, м. Київ, 02125, Україна
E-mail: tatyza@ukr.net
Телефон: +380445126362

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ: ТЕОРІЯ ТА МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ

Самонова, Т. Б. Інтегровані маркетингові комунікації в галузі туризму: теорія та методика формування [Текст] / Тетяна Броніславівна Самонова // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2013. – Том. 13. – С. 114-120. – ISSN 1993-0259

Анотація

Статтю присвячено дослідженню теоретичних і методичних проблем формування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах туристичної галузі як найважливішої складової їх маркетингового комплексу. Визначено особливості туристичного продукту і відповідні їм засоби маркетингових комунікацій і просування. Також встановлено, що інтегрована маркетингова система комунікацій туристичних підприємств становить цілеспрямоване комплексне та синергетичне застосування всіх складових маркетингових комунікацій (реклами, стимулювання збуту, персонального продажу та паблік релейшнз), які перебувають у постійній взаємодії між собою, між собою та підприємством, між підприємством та його зовнішнім і внутрішнім середовищем для налагоджування тісних інформаційних взаємозв'язків між ринковими суб'єктами (споживачами, продавцями та посередниками), з метою створення сприятливих умов для функціонування окремого туристичного підприємства та просування його продукту на ринок. Запропоновано методи формування інтегрованих маркетингових комунікацій туристичних підприємств, а також принципи створення методу оцінки їх ефективності. З метою розвитку туристичної галузі в Україні пропонується об'єднати зусилля туристичних підприємств, громадських організацій та влади, що дасть можливість ефективно управляти фінансовими та людськими ресурсами для розробки комплексу маркетингових комунікацій та ефективно просувати український туристичний продукт на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації; просування; маркетинговий комплекс; туристичні послуги; туристичний продукт.

Татьяна Брониславовна САМОНОВА

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ОТРАСЛИ ТУРИЗМА: ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ

Аннотация

Статья посвящена исследованию теоретических и методических проблем формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях туристической отрасли как важнейшей составляющей их маркетингового комплекса. Определены особенности туристического продукта и соответствующие им средства маркетинговых коммуникаций и продвижения. Также определено, что интегрированная маркетинговая система коммуникаций туристических предприятий представляет собой целенаправленное комплексное и синергетическое применения всех составляющих маркетинговых коммуникаций (рекламы, стимулирования сбыта, персональной продажи и паблик релейшнз), которые находятся в постоянном взаимодействии между собой, между собой и предприятием, между предприятием и его внешней и внутренней средой для налаживания тесных информационных взаимосвязей между рыночными субъектами (потребителями, продавцами и посредниками), с целью создания благоприятных условий для функционирования отдельного

туристического предприятия и продвижения его продукта на рынок. Предложены методы формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций туристических предприятий, а также принципы создания метода оценки их эффективности. С целью развития туристической отрасли в Украине предлагается объединить усилия туристических предприятий, общественных организаций и властей, что даст возможность эффективно управлять финансовыми и человеческими ресурсами для разработки комплекса маркетинговых коммуникаций и продвигать украинский туристический продукт на внутреннем и внешнем рынках.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации; продвижение; маркетинговый комплекс; туристические услуги; туристический продукт.

Tetiana Bronislavivna SAMONOVA

PhD, Senior Lecturer,
Kyiv Economic Institute of Management
P. Zaporozhets str., 7, Apt. 44, Kyiv, 02125, Ukraine
E-mail: tatyza@ukr.net
Phone: +380445126362

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN TOURISM INDUSTRY: THEORY AND METHODS OF FORMING

Abstract

The article deals with theoretical and methodological problems of the formation of integrated marketing communications at enterprises of tourism industry as an essential component of their marketing mix. The features of the tourism product and their corresponding means of marketing communications and promotion are determined. It has been also determined that integrated marketing communication system of tourism enterprises is a purposeful complex and synergetic application of all elements of marketing communications (advertising, sales promotion, personal selling and public relations), which are in constant interaction with each other, with themselves and enterprise, between enterprise and its external and internal environment for debugging a close information relationship between market subjects (consumers, sellers, and agents), in order to create favorable conditions for the individual tourism enterprises and promotion of their tourism product to market. The methods of formation of tourism enterprises' integrated marketing communications, as well as the principles of creating a method for evaluating their effectiveness are proposed. In order to develop tourism industry in Ukraine we propose to join together tourism enterprises, NGOs and government, which allows managing effectively financial and human resources to develop complex marketing communications and effectively promote Ukrainian tourism product in the domestic and foreign markets.

Keywords: integrated marketing communications; promotion; marketing mix; tourism services; tourism products.

JEL classification: M310, L830

Вступ. Роль системи маркетингових комунікацій у сучасних умовах постійно зростає. Як свідчить практика, в умовах насиченого ринку розраховувати на успіх можна лише в тому випадку, якщо буде налагоджений стійкий взаємозв'язок, взаєморозуміння між підприємствами туристичної галузі та споживачами (ширше – контрагентами) в атмосфері відкритості та взаємовигідного співробітництва. Підприємства туристичної галузі повинні постійно дбати про вияв уваги до потреб і бажань своїх клієнтів та партнерів.

Поступово все більшої популярності набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій, що органічно вписуються в систему маркетингу відносин. Для реалізації подібної програми необхідне використання повністю інтегрованого комунікаційного процесу, що відрізняється особливим синергетичним ефектом,

який виникає внаслідок оптимальної комбінації реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, зв'язків з громадськістю та інших комунікаційних засобів. На сьогодні наукове зацікавлення викликає теорія і практика комунікацій у галузі туризму, планування маркетингових комунікацій, а також організаційні, технологічні і методичні аспекти їхньої інтеграції. Науковий підхід до управління маркетинговими комунікаціями може здійснити істотно позитивний вплив на розробку і результативність прийнятих рішень як стратегічного, так і тактичного характеру, як на рівні окремого суб'єкта, так і на рівні туристичної галузі. Висока практична значущість поставлених питань і їх недостатня вивченість визначають актуальність теми статті.

Метою статті є дослідження теоретичних та методичних аспектів формування інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємствах

туристичної галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що на питанням інтегрованих маркетингових комунікацій звертають увагу такі вітчизняні вчені, як Н. І. Ведмідь, Г. Б. Мунін, Т. О. Прима, Є. В. Самарцев, З. І. Тимошенко, та зарубіжні – К. М. Алмакучуков, Дж. Бернет, Є. М. Голубкова, Ф. Котлер, І. В. Крилов, С. Моріарті, П. Р. Сміт, Б. Ф. Тріас та інші.

Однак, не зважаючи на доволі велику кількість публікацій, до цього часу залишаються все ще недостатньо дослідженими питання інтегрованих маркетингових комунікацій у галузі туризму.

Виклад основного матеріалу. Згідно із загальноприйнятою міжнародною термінологією, рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації, фаховими науковими розробками, туризмом називається тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою метою без здійснення оплачуваної діяльності [11, с. 36].

Туристична послуга – це комплекс послуг індустрії гостинності (що об'єднує готельні, рекреаційні, транспортні, страхові, екскурсійні послуги та ін.), який надається окремій особі чи групі осіб для задоволення їх потреб, пов'язаних із переміщенням з місця постійного проживання до іншого на певний проміжок часу з метою відпочинку, оздоровлення, навчання тощо [12, с. 34].

З економічної точки зору, туристична послуга – це продукт, що виробляється і реалізується в процесі взаємозв'язку і взаємодії різних організацій, які володіють туристичними ресурсами. Під останніми розуміються ліцензії на здійснення діяльності з формування та продажу туристичних пакетів, страхування туристів, приміщення для розміщення подорожуючих, можливості з забезпечення харчування, заклади оздоровлення, транспортні засоби для переміщення туристів тощо [13, с. 38]. Для поєднання в одному визначенні товарів і послуг, що пропонуються галуззю туризму, використовується термін «туристичний продукт».

Маркетинговий комплекс є одним з ключових понять сучасного маркетингу і його визначають як сукупність маркетингових інструментів, які підлягають контролю та використовуються разом для одержання бажаної реакції цільового ринку [7, с. 123]. Під комплексом маркетингу також розуміється сукупність керованих параметрів, змінних маркетингової діяльності організації, маніпулюючи якими вона намагається найкращим чином задовольнити потреби цільових ринків. Зазвичай до них належать 4 групи змінних (4P): товар (product), ціна (price), методи розповсюдження (place / distribution), просування товару (promotion / communication) [10, с. 25].

Водночас існує думка, яка дедалі більше стає панівною, що сфера послуг має свої специфічні

особливості порівняно з іншими видами підприємницької діяльності і вимагає більш широкого обліку факторів. Загалом туристичні послуги мають такі особливості:

1. Невідчутність. Невідчутність послуг означає, що її не можна продемонструвати та оцінити до її безпосереднього надання, що вимагає від постачальника послуги стимулювання підтримання позитивної громадської думки [2, с. 82]. З цією метою випускаються буклети з демонстрацією та докладним описом пропонованих послуг, публікуються інтерв'ю з клієнтами (замовниками), транслують їх по телебаченню.

2. Невіддільність. Невіддільність послуг означає, що послуги не можна відокремити від їхнього джерела, незалежно від того, надається послуга людиною або машиною. Таким чином, виконавець послуги стає складовою частиною результату обслуговування і частиною самої послуги.

3. Непостійність якості. Якість послуги залежить від того, хто, коли, де і як її надає.

4. Недовговічність. Недовговічність послуг означає, що послугу не можна зберігати з метою подальшого продажу або використання.

5. Відсутність володіння. Послуги не можуть стати власністю.

Отже, якість туристського продукту значною мірою залежить від людського чинника, тобто професіоналізму та кваліфікації персоналу.

Відомі вчені-маркетологи Б. Блумс і М. Бітнер стверджують, що адаптація маркетингу до сфери послуг вимагає розгляду ще як мінімум трьох інструментів [14, с. 37]: персоналу (personnel), матеріального свідчення (physical evidence) і способу надання послуг (process).

Ф. Котлер також виділяє в маркетингу послуг такі засоби, як: люди, фізичне середовище та процес [7, с. 371].

Таким чином, маркетинговий комплекс послуг (marketing mix) складає так званий комплекс «7Р», який містить інформацію не тільки про товар (product), ціну (price), просування (promotion), розміщення (place), але і доповнюється інформацією про процес (process), персонал (people) та матеріальні свідчення (physical evidence).

Зростаюча складність ведення економічної діяльності в галузі туризму обумовлює зростання ролі та значення маркетингу. А це вимагає підвищення ефективності маркетингових комунікацій, оскільки вони наразі розглядаються як ключовий чинник успішного господарювання.

Згідно з сучасними уявленнями, система маркетингових комунікацій – це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовим аудиторіям (споживачам та бізнес-партнерам) про свій туристичний продукт, стимулювання його збуту і

створення позитивного іміджу підприємства. Загалом же комунікації є одним із найскладніших процесів у сфері маркетингу та є наукою та мистецтвом змістовного передання інформації між певними суб'єктами за допомогою різноманітних форм зв'язку.

У ході дослідження нами було визначено, що основними інструментами маркетингових комунікацій слугують реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, "паблік рілейшнз", які є складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій, та надано такі визначення цих термінів:

- реклама – це оплачена, неперсоніфікована комунікація, яка здійснюється ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось або вплинути на аудиторію;
- стимулювання збуту – це короткочасні спонукальні заходи для заохочення купівлі або продажу туристичного продукту, що ставлять за мету термінову зміну поведінки споживача;
- персональний продаж – це усна презентація туристичного продукту (за допомогою буклетів, відео та ін.) в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями заради продажу, спеціально організовані особисті контакти продавця і покупця у зв'язку зі збутом туристичного продукту;
- паблік рілейшнз – це діяльність людини або групи людей, спрямована на формування позитивного іміджу підприємства у громадськості за допомогою засобів масової інформації.

Кожній категорії притаманні власні специфічні прийоми комунікації. До них можна зарахувати торгові презентації, експозиції в місцях продажу туристичного продукту, рекламу за допомогою сувенірів, виставки, ярмарки, демонстрації, каталоги, торгово-рекламну літературу, плакати. Отже, ефективність комплексу просування туристичного продукту залежить, на наш погляд, від правильного використання основних (реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж) і додаткових засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг та ін.). Додаткові інструменти маркетингових комунікацій у комплексі просування туристичного продукту, що задовольняють умові керованості, здатні підвищити ефективність маркетингового комплексу.

Загалом інтегровані маркетингові комунікації орієнтовані на встановлення двосторонніх відносин з різними цільовими аудиторіями, що дає змогу максимально дрібної сегментації ринку. Як результат, досягається оптимізація охоплення аудиторії за рахунок більш чіткої цільової орієнтації; узгоджене багатоканальне інформування про туристичний продукт і його

властивості; можливість сконцентрувати зусилля на залученні на бік компанії лідерів громадської думки; створення двостороннього зв'язку зі споживачами.

Варто зазначити, що пошук найбільш ефективних заходів зі стимулювання збуту ініціює постійний пошук нових ідей, різноманітний вплив на споживача, урахування еволюції ринку і зміну менталітету, використання при цьому нових і ефективних засобів впливу.

Для того, щоб зрозуміти роль і місце маркетингових комунікацій у системі маркетингу підприємства, розглянемо їх співвідношення з таким елементом комплексу маркетингу (marketing mix), як просування (promotion). У найширшому значенні слово «промоушн» означає «просування вперед», у маркетингу це значення зберігається в сенсі «спонукати» покупця до дії [6].

На думку окремих вчених, просування – це будь-яка форма дій, які використовуються підприємством для інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, послуги, образи, ідеї, суспільні справи та вплив на суспільство [9, с. 83]. Вважаємо, що наведені функції розкривають саме комунікативний зміст просування, вони спрямовані тільки на споживача для його інформування та переконання.

Дж. Бернет і С. Моріарті [5] переконані, що маркетингові комунікації становлять процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії та використовуються для демонстрації важливих характеристик трьох інших елементів маркетинг-мікс (product, price, place) і є ключовим фактором прийняття стратегічних рішень на основі плану маркетингу. Тобто, згідно з такою точкою зору, маркетингові комунікації тотожні просуванню і є сполучною ланкою між елементами всередині виробничої системи, а також між цією системою і елементами зовнішнього середовища.

Інші вчені дотримуються іншого погляду. Наприклад, Ф. Котлер твердить, що маркетингові комунікації є засобом просування товарів і містять такі основні елементи: рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг, управління процесом просування товарів – перед продажем, у момент продажу, під час споживання та після споживання [8, с. 64]. Маркетингову комунікаційну політику Ф. Котлер визначає як комплекс заходів щодо забезпечення поінформованості споживачів і посередників, інших контактних аудиторій про підприємство або його товари для їх просування (promotion). Комплекс просування товарів визначено ним як сукупність різних маркетингових методів та інструментів, які дають змогу успішніше вивести товар на ринок, стимулювати продаж і створити лояльних до компанії (марки) споживачів.

На сьогодні у світі та в Україні зокрема, дедалі більшу популярність завойовує концепція

інтегрованих маркетингових комунікацій. У дослідженні Н. І. Ведмідь [1] інтегрована маркетингова комунікація показана як четвертий елемент маркетингового міксу, що підтримує три інших. Дослідник стверджує, що інтегрована маркетингова комунікація допомагає створенню синергії за рахунок координації усіх видів комунікаційної діяльності при формуванні погоджених маркетингових звернень, що сприймаються і запам'ятовуються цільовими аудиторіями.

У результаті застосування цієї моделі підвищується ефективність маркетингової діяльності підприємства, оскільки погоджені звернення виявляються більш дієвими, ніж незалежні і нескоординовані. Інтегровані маркетингові комунікації підсилюють лояльність клієнтів до торгової марки за рахунок концентрації зусиль на довгострокових відносинах з покупцями й іншими учасниками маркетингового процесу.

Як показують проведені дослідження, кожен з основних засобів маркетингових комунікацій має свої сильні і слабкі сторони. Отже, для досягнення максимального результату необхідно використовувати сильні сторони засобів комунікацій і мінімізувати їх слабкі сторони, тому всі вони мають бути доповнені та об'єднані в систему інтегрованих маркетингових комунікацій.

Таким чином, інтегрована маркетингова система комунікацій туристичних підприємств складає цілеспрямоване комплексне та синергетичне застосування всіх складових маркетингових комунікацій (а саме: реклами, стимулювання збуту, персонального продажу та паблік рілейшнз) [15], які перебувають у постійній взаємодії між собою, між собою та підприємством, між підприємством та його зовнішнім і внутрішнім середовищем для налагоджування тісних інформаційних взаємозв'язків між ринковими суб'єктами (споживачами, продавцями та посередниками), з метою створення сприятливих умов для функціонування окремого туристичного підприємства та просування його продукту на ринок.

Дослідження сучасного теоретичного доробку дало змогу виявити, що в управлінні підприємством застосування єдиної системи інтегрованої маркетингової комунікації має два напрямки – внутрішній і зовнішній.

Внутрішня стратегія інтегрованої маркетингової системи комунікацій пов'язана з розробкою і пропагандою філософії підприємства, формуванням системи цінностей і стилю поведінки, корпоративної культури, мотивації діяльності працівників. Формування останньої – одна з найважливіших цілей сучасного підприємства, яка досягається лише за умови кваліфікованого розроблення структури та процесів комунікацій між працівниками.

До цілей внутрішньої комунікації підприємства слід також віднести задоволення потреб працівників організації у формальному і неформальному спілкуванні, вироблення колективної свідомості, етики підприємства, а також підтримання стану рівноваги організації, а за необхідності – нововведень організаційних змін, формування сприятливого соціально-психологічного клімату і пов'язана з розробкою внутрішніх стандартів і правил, доведенням до працівників історії створення самого підприємства тощо.

Зовнішня інтегрована маркетингова комунікаційна стратегія підприємства, як правило, має складнішу структуру і поєднує кілька функціональних цілей: інформування зовнішнього середовища, організацію зворотного зв'язку, забезпечення корпоративної місії. У кожному з напрямків комунікаційної стратегії можна виділити стратегії нижчого рівня або послідовні етапи, що значно полегшує планування фінансових ресурсів і конкретних заходів. Таким чином, планування єдиного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій є складним процесом, який охоплює планування внутрішніх та зовнішніх маркетингових комунікацій підприємства і передбачає їх обов'язкову взаємодію [3, с. 222].

Для того, щоб загалом оцінити ефективність комунікаційної діяльності, необхідно оцінити досягнення підцілей. Найбільш розповсюджена така типологія цілей маркетингових комунікацій:

- цілі виходу – завдання, які необхідно виконати, а саме: розподіл та розповсюдження комунікаційних матеріалів в контрольованих та неконтрольованих засобах масової інформації, аналіз існуючих комунікаційних виходів – короткотермінових та найбільш помітних результатів комунікаційної активності;
- цілі впливу – завдання, які в результаті впливу комунікаційних програм, ініційованих підприємством, передбачають досягнення певних бажаних змін у середовищі споживачів туристичних послуг. Під час аналізу зазначених цілей встановлюється, чи цільові аудиторії отримали повідомлення, що були на них направлені; чи звернули вони на них увагу; чи зрозуміли їх; чи запам'ятались вони. Ще важливіше з'ясувати, чи комунікаційним матеріалам, повідомленням та каналам вдалося змінити точку зору, ставлення та поведінку цільових аудиторій. Для того, щоб наведені ідеї могли бути успішними у застосуванні на практиці, вони повинні бути досяжними, конкретними, вимірними та чітко окресленими у часі.

Інтеграція маркетингових комунікацій вимагає створення в межах організаційних структур управління спеціальних служб, що займаються

координацією всієї роботи з організації комунікацій, їх плануванням і контролем. Слід також зауважити, що для досягнення найбільшого комунікаційного ефекту фірмі необхідно ретельно координувати весь свій комплекс маркетингу, а не лише комплекс стимулювання. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації – це здатність і технологія координації всіх компонентів маркетингових комунікацій у режимі реального часу і в межах постійного цейтноту [4].

При цьому ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій визначається співвідношенням суми витрат на кожний конкретний елемент комунікацій (просування туристичного продукту) до сумарного приросту доходів підприємства, одержаних внаслідок їх використання. Якщо це відношення менше одиниці – інтегровані маркетингові комунікації вважаються ефективними, якщо дорівнює або більше одиниці – застосування інтегрованих маркетингових комунікацій є неефективним та зайвим, і тоді необхідно або змінювати стратегію просування, або змінювати всю маркетингову стратегію підприємства.

Слід також зауважити, що для багатьох підприємств туристичної галузі обмежені фінансові засоби не дають можливість використати весь потенціал комплексу маркетингових комунікацій. Тільки об'єднавши зусилля туристичних підприємств, громадських організацій та влади можна буде ефективно розпоряджатися і фінансовими та трудовими ресурсами в розробці комплексу маркетингових комунікацій, забезпечити розквіт бізнесу і задоволення попиту співгромадян та іноземців на туристичний продукт, пропонований підприємствами туристичної галузі.

Висновки. В умовах постіндустріальної економіки зростає роль і значення туризму в житті суспільства, а туристична галузь загалом стає однією з провідних галузей народного

господарства будь-якої країни, особливо тих, що володіють багатими туристичними ресурсами. Розвиток туристичної галузі дає можливість забезпечити зайнятість у нині депресивних регіонах, забезпечити поступове їх піднесення, дозволяє комерціалізувати ті ресурси, які до того не розглядалися навіть у якості економічних (фольклор, національні кулінарні традиції, провінційна архітектура та спосіб життя тощо).

Україна багата на туристичні ресурси, а тому розвиток туризму приречений у ній на успіх. Проте, хоч і зроблено за роки незалежності для розвитку внутрішнього та візного туризму немало, можна стверджувати, що знаними серед туристів як в Україні, так за її межами є лише Крим, Карпати з їхніми гірськолижними та бальнеологічними курортами, а також Київ, Львів, та Одеса – найбільш відомі дестинації культурно-пізнавального, ділового та інших притаманних великим містам видів туризму.

Отже, можна констатувати, що просування туристичного продукту нашої країни (при тому, що його якість багато в чому вже не поступається деяким кращим зарубіжним аналогам) здійснюється дуже неефективно. Саме тому необхідно формувати (або переформатовувати) комплекс маркетингу в галузі туризму як на рівні держави, так і на рівні регіонів та окремих туристичних підприємств, і особливий наголос слід зробити, як і зазначається в нашій статті, на формуванні системи маркетингових комунікацій, або комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. У подальших дослідженнях з зазначеної проблеми мають знайти розв'язок практичні питання формування ефективного комплексу маркетингу туристичної галузі на всіх рівнях та мають бути сформовані механізми управління просуванням вітчизняного туристичного продукту та запропоновані практичні рекомендації щодо цього.

Список літератури

1. Ведмідь, Н. І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами" / Н. І. Ведмідь. – К., 2003. – 20 с.
2. Маркетинг туризму: [навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів]: в 2 ч. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Зміюв. – К.: Видавництво Європейського університету, 2006. – Ч. 1. – 2006. – 427с.
3. Примаєв, Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т. О. Примаєв. – К.: ООО "Експерт", 2001. – 384 с.
4. Алмакучов, К. М. Маркетинговые коммуникации в туризме: инновационный инструмент продвижения регионального туристского продукта: (на примере курорта Иссык-Куль) / К. М. Алмакучов. – Бишкек: Илим, 2006. – 158 с.
5. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Д. Бернет, С. Мориарти; [пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин]. – СПб.: Питер, 2001. – 860 с. – (Маркетинг для профессионалов).
6. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2003. – 304 с.
7. Основы маркетинга / [Ф. Котлер и др.]; [пер. с англ.] – М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2006. – 943 с.

8. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без; [пер. с англ. Т. В. Виноградова, Л. Л. Царук; ред. пер. Т. Р. Тэор]. – СПб.: Издательский Дом "Нева", 2004. – 190 с. – (Выбор журнала "Секрет фирмы") (Серия "Современный бизнес").
9. Крылов, И. В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций): учеб. пособие / И. В. Крылов. – М.: Центр, 1998. – 192 с.
10. Смит, П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Р. Смит; [пер. с англ. М. Зарицкая]. – К.: Знання-Прес. – 800 с. – (Европейский маркетинг).
11. Бабарицька, В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи. Сервісне забезпечення турпродукту: навч. посібник / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – К.: Альтерпрес, 2008. – 286 с. – (Серія "Бібліотека професійного менеджера").
12. Мельниченко, С. В. Менеджмент підприємства туристичної індустрії: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / С. В. Мельниченко, Н. І. Ведмідь. – К.: КНТЕУ, 2005. – 217 с.
13. Холловей, Д. К. Туристический бизнес / Д. К. Холловей, Н. Тейлор; [пер. с англ. Т. А. Черная, А. А. Кожевникова]. – К.: Знання, 2007. – 798 с.
14. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учеб.-практ. пособие / С. С. Скобкин. – М.: Экономистъ, 2003. – 222 с. – (Practica).
15. Самонова, Т. Б. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / Т. Б. Самонова. – К., 2011. – 20 с.

References

1. Vedmid, N. I. (2003). *Management of a system of tourism enterprises' marketing communications [Upravlinnia systemoiu marketynhovykh komunikatsii turystychnykh pidpriemstv]*. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics.
2. Munin, H. B., Tymoshenko, Z. I., Samartsev Y. V., Zmiirov, A. O. (2006). *Tourism marketing [Marketynh turizmu]*. Kyiv: Publishing of European University.
3. Prymak, T. O. (2001). *Marketing communications in the enterprise's management system [Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia pidpriemstvom]*. Kyiv: Expert, ltd.
4. Almakuchukov, K. M. (2006). *Marketing communications in tourism: an innovative tool for the promotion of regional tourism product (on the Issyk-Kul resort's example) [Marketingovyie kommunikatsii v turizme: innovatsionnyi instrument prodvizheniya regionalnogo turistskogo produkta: (na primere kurorta Issyk-Kul)]*. Bishkek: Ilim.
5. Barnet, J., Moriarty, S. (2001). *Marketing communications: an integrated approach [Marketingovyie kommunikatsii: integrirovannyi podkhod]*. Sankt-Petersburg: Williamce.
6. Golubkova, I. N. (2003). *Marketing communications [Marketingovyie komunikacii]*. Moscow: Finpress.
7. Kotler, P. (2000). *Fundamentals of marketing [Osnovy marketinga]*. Moscow: Williamce.
8. Kotler, P., Trias, F. (2004). *New marketing technonologies: techniques for creating brilliant ideas [Novyie marketingovyie tekhnologii: Metodiki sozdaniia genialnykh idei]*. Sankt-Petersburg: Publishing House "Neva".
9. Krylov, I. V. (1998). *Marketing (sociology of marketing communications) [Marketing (sotsiologiia marketingovykh komunikatsii)]*. Moscow: Centre.
10. Smith, P. R. (2003). *Marketing communications: an integrated approach [Marketingovyie kommunikatsii: Kompleksnyi podkhod]*. Kyiv: Znannia-Pres.
11. Babarytska, V. K., Malynovska, O. I. (2008). *Tourism Management. Touroperating. Conceptual and terminological framework. Service of tourism products [Menedzhment turizmu. Turopereitynh. Poniatiino-terminologichni osnovy. Servisne zabezpechennia turproduktu]*. Kyiv: Altpres.
12. Melnychenko, S. V., Vedmid, N. I. (2005). *Management of a tourism industry enterprise [Menedzhment pidpriemstva turystychnoi industrii]*. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics.
13. Holloway, J. K., Taylor, N. (2007). *The Business of Tourism [Turisticheskii biznes=The Business of Tourism]*. Kyiv: Knowledge.
14. Skobkin, S. S. (2003). *Marketing and sales in hotel business [Marketing i prodazhi v gostinichnom biznese]*. Moscow: Yurist.
15. Samonova, T. B. (2011). *Formation of integrated marketing communications at the tourist market [Formuvannia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii na rynku turystychnykh posluh]*. Kyiv: European University.

Стаття надійшла до редакції 17.04.2013 р.