

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин ім. Б.Д Гаврилишина
Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

БАБИЧ Катерина Русланівна
УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Спеціальність: 01516 - Професійна освіта
освітньо-професійна програма «Організація туристичного обслуговування»

Кваліфікаційна робота

Виконала: студентка групи
ПОТОМ-21
К.Р. Бабич (Довгань)

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Гугул О.Я.

Тернопіль 2020

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота містить 86 сторінок, 10 таблиць, 7 рисунків, 3 формули, висновки, список використаних джерел із 70 найменувань.

Метою дипломної роботи є розробка теоретичних та методологічних засад, а також практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна політика туристичного підприємства «ANEX Tour».

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємств туристичного бізнесу.

Одержані висновки та їх новизна: полягає в удосконаленні теоретико-методичних засад формування маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Ключові слова: туризм, маркетинг, маркетингові комунікації, комунікаційна політика.

RESUME

Thesis contains 86 pages, 10 tables, 7 figures, 3 formulas, conclusions, a list of used sources from 70 items.

The purpose of the thesis is to develop theoretical and methodological principles, as well as practical recommendations for improving the marketing communication policy of the enterprise.

The object of research is the marketing communication policy of the tourist enterprise "ANEX Tour".

The subject of the study is the theoretical and methodological principles of improving the marketing communication policy of tourism enterprises.

The obtained conclusions and their novelty: is to improve the theoretical and methodological foundations of the formation of marketing communication policy of the enterprise.

Key words: tourism, marketing, marketing communications, communication policy.

АНОТАЦІЯ

Бабич (Довгань) К.Р. «Удосконалення комунікаційної діяльності підприємства туристичного бізнесу». - Рукопис.

Дипломна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 01516 – Професійна освіта. Освітньо-кваліфікаційна програма – Організація туристичного обслуговування. Західноукраїнський національний університет. Тернопіль, 2020.

Дипломна робота присвячена дослідженню теоретичних питань щодо маркетингових комунікацій та формування комунікаційної політики підприємств туристичного бізнесу. Проведено дослідження формування сучасної комунікаційної політики на підприємстві туристичного бізнесу. Розроблені пропозиції щодо напрямів удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності туристичного підприємства.

ANNOTATION

Babich (Dovgan) K.R. «Improving the communication activities of the tourism business enterprise» - Manuscript.

Thesis for a master's degree in specialty 01516 - Vocational Education. Educational qualification program - Organization of tourist services. Western Ukrainian National University. Ternopil, 2020.

Thesis is devoted to the study of theoretical issues related to marketing communications and the formation of communication policy of tourism businesses. A study of the formation of modern communication policy in the tourism business. Proposals on directions of improvement of marketing communication activity of the tourist enterprise are developed.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	12
1.1. Поняття маркетингових комунікацій та їх класифікація.....	12
1.2. Механізм формування комунікаційної політики підприємств туристичного бізнесу.....	21
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	41
2.1. Практичний аналіз формування сучасної комунікаційної політики на підприємстві туристичного бізнесу «ANEX Tour».....	41
2.2. Основні проблеми формування маркетингових стратегій туристичних підприємств.....	50
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	56
3.1. Впровадження комунікаційного стратегічного планування на туристичних підприємствах.....	56
3.2. Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності туристичного підприємства.....	63
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81

ВСТУП

Актуальність теми. В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася значення маркетингових комунікацій. Важливим фактором, що сприяє посиленню ролі маркетингових комунікацій є те, що різноманітні елементи використовуються на тлі мінливих соціальних, економічних і конкурентних сил. На сьогодні маркетингова комунікаційна політика підприємства є важливою частиною управління маркетингом в цілому.

Теоретичну й методичну основу дослідження з питань сутності маркетингової комунікаційної політики на підприємствах становлять роботи закордонних і вітчизняних авторів, таких як Гаркавенко С. С., Дібрової Т. Г., Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Ноздрєвої Р. Б., Норіциної Н. І., Прохорової Т. П., Примак Т. О. та ін.. Кожен з вчених у своїх працях виклав особисті підходи щодо вирішення цієї проблеми.

Проте, питання сутності маркетингової комунікаційної політики підприємства та етапів розроблення комунікацій на підприємстві в умовах зростання ролі маркетингових комунікацій в управлінні маркетингом підприємства полягає в уточненні та недостатньо висвітлені у фаховій та освітній літературі.

Мета та завдання дослідження: Метою дослідження є розробка теоретичних та методологічних засад, а також практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства. Реалізація мети дипломної роботи зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- узагальнити теоретичні підходи до поняття «комунікація» та «маркетингова комунікаційна політика»;
- узагальнити класифікацію маркетингових комунікацій підприємств туристичного бізнесу;

- визначити основні завдання та етапи розробки маркетингової комунікаційної політики;
- дослідити механізм формування комунікаційної політики підприємства туристичного бізнесу;
- здійснити практичний аналіз формування сучасної комунікаційної політики на підприємстві туристичного бізнесу «ANEX Tour»;
- розробити механізм впровадження комунікаційного стратегічного планування на туристичних підприємствах;
- обґрунтувати напрями удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності туристичного підприємства.

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна політика туристичного підприємства «ANEX Tour».

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємств туристичного бізнесу.

Методологія дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження виступали методи статистичного, порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення, а також загальнонаукові та спеціальні методи дослідження.

Інформаційною базою виступала сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, комп'ютерна база даних, результати маркетингового дослідження.

Одержані висновки та їх новизна: полягає в удосконаленні теоретико-методичних засад формування маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати можуть бути використанні туристичним підприємством «ANEX Tour» у вирішенні управлінської проблеми, слугувати теоретичним підґрунтям для

подальших досліджень по удосконаленню маркетингової комунікаційної політики та методики оцінювання її ефективності.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження знайшли своє відображення в тезах: «Удосконалення комунікаційної діяльності підприємства туристичного бізнесу» / Збірник тез доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: Сучасний стан і перспективи» / Тернопіль, 22 травня 2020р. – Тернопіль: ТНЕУ, 2020., С.35-36

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний зміст роботи складає 86 сторінок. Робота містить 10 таблиць, 7 рисунків, 3 формули. Список використаних джерел включає 70 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Поняття маркетингових комунікацій та їх класифікація

Маркетинг як стратегічна функція підприємства, що функціонує в умовах розвинених ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача, також може бути реалізована тільки за допомогою власної комунікаційної системи. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств туристичного бізнесу пов'язане з проблемою організації ефективної комунікаційної взаємодії із зовнішнім оточенням, вирішення якої потребувало проведення власного теоретичного дослідження природи цього явища, визначення сутності його базових категорій.

З'ясування сутності та понятійного змісту категорії комунікаційної політики треба вести з аналізу її складових, насамперед, комунікації, як родового поняття.

Існує чимало визначень поняття «комунікація» залежно від мети, поставленої окремими дослідниками. За лінгвістичним підходом комунікація є процесом обміну інформацією і може носити фізичний та соціальний характер. Дехто розглядає комунікацію як процес трансформування (передавання) інформації з використанням слів, літер, символів чи аналогічних засобів для отримання загальної чи розмежованої інформації про певний об'єкт чи подію.

Українські вчені Л. Балабанова, О. Голубкова, Н. Кочкіна, Т. Лук'янець, Н. Норіцина, А. Павленко, Т. Примаць, Ю. Чаплінський, З. Чебан, Ю. Челенко досліджують маркетингові комунікації, показуючи їх джерела у загальній теорії комунікацій, формулюють їх цілі, функції і завдання, наводять варіанти

класифікації інструментів маркетингових комунікацій, аналізують моделі і технології їх використання [10].

Поняття «комунікація» як науковий, практичний та правовий термін і самостійний напрям досліджень своїм останнім черговим народженням зобов'язане ХХ ст. Саме слово походить від латинського «communicatio», що означало дуже широку гаму понять: повідомлення, зв'язок, передача, бесіда, розмова, сполучення, а також – робити спільним, спілкуватися.

Згодом це слово набуло більш широкого загальнопонятійного змісту та отримало більш вузькі галузеві й прикладні тлумачення, завдяки тому, що комунікація в широкому розумінні – це одна з основ людської діяльності, і одночасно, це слово є конкретним терміном в багатьох наукових дисциплінах, в техніці, технологіях, в різних галузях господарської діяльності людини [1, с. 65].

Нині в науці існує близько ста визначень смислового аспекту комунікації (таблиця 1.1).

Наприклад, відомі вчені А. Москаленко, В. Іванов, Л. Губерський під масовою комунікацією розуміють процес поширення соціальної інформації за допомогою технічних засобів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно) на велику аудиторію [38].

Так, наприклад, професор Г. Почепцов пропонує визначати комунікацію як процес прискорення обміну інформацією [44].

Академік Г. Вартанов терміном «масова комунікація» позначає забезпечення отримання інформації широкими масами споживачів шляхом публікацій, передач та різних організаційних заходів (за допомогою преси, радіо, телебачення); процес повідомлення інформації.

На думку професора В. Різуна, комунікація – організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуальних, розумових та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання маси людей [10].

Таблиця 1.1

Поняття «комунікація» з погляду різних вчених

№	Автор	Визначення
1	В. Камишев	Комунікація – смисловий аспект соціальної взаємодії [20].
2	Р. Вердербер, К. Вердербер	Комунікація – процес створення і передавання значущих повідомлень у неформальній бесіді, груповій взаємодії або публічному виступі [10].
3	І. Семечкін	Комунікація – це передача того чи іншого змісту від одної свідомості (індивідуального або колективного) до іншої за допомогою знаків [42].
4	Н. Конюхов	Комунікація – повідомлення, передача інформації за допомогою мови або інших знакових систем в процесі міжособистісної взаємодії [23].
5	С. Ільїнський	Комунікація – повідомлення, передача інформаційних сигналів, знаків, як вербального, так і невербального спілкування [19].
6	Дж. Палмер, Л. Палмер	Комунікація – процес, при якому одна людина передає яку-небудь ідею іншій людині через значення слів усної або письмової мови, мови жестів і невербальними способами спілкування, такими як «мова тіла» [32].
7	А. Назаретян	Комунікація – смислова взаємодія між людьми; здійснюється за допомогою знаків (мови) того чи іншого типу [31].
8	В. Дудьев	Комунікація – акт спілкування; одна з функцій спілкування з метою обміну думками, відомостями, ідеями [16].
9	А. Карпов	Комунікація – 1) обмін інформацією та змістом інформації між двома або більше людьми; 2) одна з основних функцій управління («сполучна функція»), яка забезпечує координацію спільної діяльності в процесі діяльності організацій на основі обміну інформацією між її членами [21].
10	Н. Дружинін	Комунікація – 1) смисловий аспект соціальної взаємодії; 2) дії, свідомо орієнтовані на смислове їх сприйняття іншими людьми, іноді називають комунікативними діями; 3) основні функції комунікаційного процесу полягають у досягненні соціальної спільності при збереженні індивідуальності кожного її елемента [15].
11	В. Крисько	Комунікація – 1) передача інформації (ідей, образів, оцінок, установок) від особи до особи, від однієї культурної одиниці до іншої; 2) лінія або канал, що з'єднують учасників обміну інформацією; 3) взаємодія, за допомогою якої інформація передається і приймається; процес передачі і прийому інформації [27].
12	Г. Андреева	Комунікація – обмін людей між собою різними уявленнями, ідеями, інтересами, настроями, почуттями, установками в ході їх спільної діяльності [28].
13	М. Кашапов	Комунікація – акт спілкування, який має на меті обмін інформацією [22].

В свою чергу Н. Дикань зазначає, що комунікація – передача інформації від однієї людини до іншої, один із способів доведення індивідом до інших людей ідей, фактів, думок, почуттів і цінностей [13].

Дж. Палмер вважає, комунікація – це процес, при якому одна людина передає яку-небудь ідею іншій людині через значення слів усної або письмової мови, мови жестів і невербальними способами спілкування, такими як «мова тіла» [32].

Аналіз теоретичного поняття «комунікація» дозволив виділити її основні функції:

- а) інформативна – передача істинних або хибних даних;
- б) інтерактивна – спонукальна форма взаємодії між людьми, у тому числі, переконання, узгодження тощо;
- в) перцептивна – сприйнятлива щодо розуміння один одного та знаходження порозуміння;
- г) експресивна – збуджувальна або мінлива щодо характеру емоційних переживань.

Комунікація може бути усною, письмовою або друкованою. Якщо усна комунікація дає можливість швидкого реагування обох сторін та передає всі нюанси особистого спілкування, то письмова та друкована здебільшого обслуговують публічну, організаційну та масову комунікацію [14].

В основі формування маркетингової політики комунікацій знаходиться створення системи (комплексу) маркетингових комунікацій.

В сучасній літературі з маркетингу міститься ряд визначень маркетингових комунікацій. Ось деякі з них:

Ж.-Ж. Ламбен: «Маркетингові комунікації – сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу» [1, с.271].

С.С. Гаркавенко: «Просування (маркетингові комунікації) – створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність» [2, с.409].

Дж. Бернет, С. Моріарті: «Маркетингові комунікації – процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії» [3,с.29].

Ф. Котлер: «Загальна програма маркетингових комунікацій, яка називається комплексом просування, представляє собою специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди» [4, с.827].

Як видно з вищенаведених визначень, всіх їх об'єднує акцентування уваги на обміні інформацією з цільовою аудиторією. Єдине визначення Ф. Котлера акцент робить на складових системи маркетингової комунікації.

Узагальнюючи можна дати наступне визначення: маркетингові комунікації – система налагодженого обміну інформацією з ринком збуту, яка дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов, що змінюються і добиватися поставлених цілей.

Досить часто в зарубіжній та і в вітчизняній літературі можна зустріти тотожне вживання терміну маркетингові комунікації і просування (англ. promotion). Причому, західні спеціалісти, не задоволені неконкретністю поняття promotion періодично вводять в професійний оборот нові уточнюючі терміни.

Серед них «sales promotion», що в широкому розумінні означає “всі види діяльності, пов'язані з наданням інформації (в т.ч. і здатної здійснити вплив) про характеристики товару або послуги і міри їх відповідності усвідомленим запитам споживачів” [5, с.124].

В 80-і роки в бувшому Радянському Союзі був створений вітчизняний варіант «promotion» – ФОПССТИС (формування попиту і стимулювання збуту).

Однак його детальний розгляд показує, що це не що інше, як комбінація інструментів маркетингових комунікацій.

Можна погодитись з думкою Примака Т.О., яка, проводячи детальний аналіз категорій маркетингові комунікації і просування, зазначає: «і маркетингові комунікації, і просування товарів у своїй сутності мають ідею комунікації з цільовою аудиторією. Але маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній інформаційний зв'язок підприємства і аудиторії. Просування товарів є загальним поняттям, яке включає в себе використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі і маркетингові комунікації для переміщення товару на ринку» [5, с. 23].

Для передачі маркетингової інформації можуть бути використані всі елементи комплексу маркетингу. Низька якість продукту або послуги, як правило, говорить покупцю більше, ніж сама красномовна реклама. Ціна також «говорить».

Наприклад, висока ціна посилає інший сигнал, ніж низька. Місце покупки також несе в собі інформацію. Товар, що куплено у фешенебельному магазині сприймається як такий, що має зовсім іншу цінність, ніж куплений на вуличній розкладці. Таким чином, товар, ціна, спосіб розповсюдження можуть нести споживачам важливу ринкову інформацію. Основна мета маркетингових комунікацій – продемонструвати важливі характеристики вказаних елементів комплексу маркетингу для підвищення зацікавленості споживача в покупці товару. Їх роль – підтримати маркетинговий план і допомогти цільовій аудиторії зрозуміти і повірити в переваги даного продавця над його конкурентами.

Цілі маркетингових комунікацій витікають безпосередньо з аналізу можливих проблем і сприятливих можливостей.

Звідси, до основних завдань маркетингових комунікацій належать:

1. Інформування – повідомлення ринку про новинку чи нове застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару,

опис послуг, що здійснюються, виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, формування образу фірми/товару/марки;

2. Умовляння – формування переваги до марки/товару/ підприємства, заохочення до переключення на іншу марку, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача не відкладаючи зробити покупку, переконання споживача прийняти торгового агента;

3. Нагадування (переважає на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар) – нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, нагадування споживачам про те, де можна купити товар, утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні;

4. Характеристика елементів системи маркетингових комунікацій підприємства [47, с. 44-48].

Маркетингові комунікації, як один з елементів комплексу маркетингу, націлені на досягнення стратегічних і маркетингових цілей компанії. Комунікаційні цілі мають ієрархічний характер та створюють складну систему. Основні цілі інтегрованих маркетингових комунікацій показані на рис.1.1 [24].



Рис. 1.1. Базові цілі системи маркетингових комунікацій

До додаткових цілей можна віднести: мотивацію споживача; формування хорошого ставлення до товару, фірмового знаку; представлення інформації про товар, виробника; формування позитивного іміджу фірми; пропаганду репутації та традицій фірми; ознайомлення; підтримку повторних покупок; формування

споживчих привичок; стимулювання покупця; формування потреби; стимулювання дії покупки;

Дж.Росітер і Л. персі виділили чотири, на їх погляд, основних цілей системи маркетингових комунікацій:

1. Формування в споживачів потреби в товарній категорії – закріплення в свідомості цільових споживачів товарної категорії як засобу задоволення потреби.

2. Поінформованість про торгову марку – здатність ідентифікувати торгову марку в рамках визначеної товарної категорії. Припускається, що споживач може згадати і впізнати торгову марку в деталях, необхідних для здійснення покупки.

3. Відношення до торгової марки – задане комплексне відношення до торгової марки як основа для формування стійкої прихильності до неї.

4. Намір купити – підштовхування споживача до необхідного рішення про покупку товару (марки) [26].

Щодо класифікації маркетингових комунікацій, то тут також можна знайти багато методів та підходів, розглянутих в наукових працях з маркетингу.

Одна з класифікаційних ознак – вид комунікативної системи. В залежності від цього розрізняють:

- міжособові маркетингові комунікації, які здійснюються між двома або більшою кількістю осіб при умові, що учасники зустрічі мають можливість впливати один на одного. При цьому розрізняють комунікації, що здійснюються між двома особами, в даному випадку комунікативна система носить назву «діада». Якщо в систему включається більша група осіб, вона носить назву малої групи. Верхньою межею малої групи вважається 15-20 осіб.

- організаційні комунікації, що пов'язані з передачею та обміном інформації між окремими організаціями. Здійснення такого роду комунікацій є більш складним в силу того, що кожна організація являє собою певну

комунікативну систему, що складається з окремих підсистем, пов'язаних одна з другою і організованих для досягнення поставлених цілей.

- публічні – комунікації між одною особою і великою групою. Особливістю здійснення такого виду комунікацій є більш вагомий вплив комунікатора на членів комунікації та порівняно з попередніми видами більш низька ефективність оберненого зв'язку.

- масові комунікації – використання засобів масової інформації для здійснення впливу на обрану аудиторію. Для даного виду комунікацій є порівняно ще нижчий рівень оберненого зв'язку.

- інтерактивні – комунікації, в основу яких покладено використання комп'ютерних технологій. Такі комунікації дозволяють учаснику комунікації відсилати переконливі повідомлення, а покупцеві одночасно реагувати на ці звернення, відхиляючи чи приймаючи їх.

Наступна класифікаційна ознака - термін дії. За даною ознакою всі маркетингові комунікації можна поділити на [7, 85]:

- довгострокові, які використовуються для створення позитивного іміджу, збільшення обсягів продажу тощо та розраховані на досить тривалий період;

- короткострокові, що здійснюються протягом короткого проміжку часу і спрямовані на те, щоб підштовхнути покупця до здійснення покупки.

За строком дії маркетингові комунікації поділяють на короткострокові і довгострокові [46, 139-140].

За періодичністю вони бувають регулярні й епізодичні.

За типом зв'язку розрізняють особистісні та неособистісні зв'язки.

За сферою діяльності розрізняють комунікації невиробничі (не стосуються процесу виробництва - особисті, побутові), виробничі та науково-дослідні, які охоплюють також аспекти освіти та підвищення кваліфікації.

За місцем поширення маркетингові комунікації поділяють на [47, 89]: внутрішні, коли комунікаційні зв'язки циркулюють в системі одного

За мережним напрямком комунікації розподілені на: променеподібні, колові, зіркові та послідовні. При послідовній маркетинговій комунікації підприємства контактують тільки з тими юридичними чи фізичними особами, які послідовно розташовані біля них. При променеподібній маркетинговій комунікаційній мережі підприємство оточує себе мережею інших підприємств, з якими має безпосередній контакт. У мережі типу «колесо» організація проведення маркетингової політики комунікації передбачає послідовний обмін інформацією між учасниками системи або зв'язків, кінцевий контроль ситуації тим підприємством, яке надало інформацію першим. Зіркова мережа маркетингових комунікацій може називатись відкритою системою комунікацій, якщо існує постійне спілкування між усіма учасниками системи. Визначення комунікаційних мереж керівника ми особливо важливе для розуміння влади, мотивації і контролю в системі управління підприємством [47, 90].

Таким чином, можна стверджувати про відсутність єдиної класифікації маркетингових комунікацій. Неоднозначність в думках як західних так і вітчизняних спеціалістів виявляється також і в визначенні основних інструментів маркетингової політики підприємств туристичного бізнесу.

1.2. Механізм формування комунікаційної політики підприємств туристичного бізнесу

Сучасні підприємства туристичного бізнесу формують власні комунікаційні стратегії, які управляють складною системою маркетингової політики для підтримки комунікаційних відносин із своїми посередниками, споживачами і різними контактними аудиторіями.

З погляду різних вчених поняття «комунікаційна стратегія» визначається:

Комунікаційна стратегія – це комплексна програма дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів маркетингових комунікацій, їх оптимальне поєднання та посилення їх інтегративного впливу на споживачів [8].

Комунікативна стратегія – покрокове перспективне планування дій з метою встановлення необхідного рівня комунікації [15].

Комунікаційна стратегія складається з таких ключових компонентів: вигоди, сили, конкуренції, споживача, направлення, інструментів, інтеграції, послідовності застосування інструментів, часового масштабу, ресурсів, цілі, маркетингової стратегії (табл. 1.2) та формується на основі встановлених місії підприємства, стратегії розвитку та маркетингової стратегії підприємства.

Таблиця 1.2

Ключові компоненти стратегії маркетингових комунікацій

Позиціонування	Повинно зберігати і консолідувати позицію.
Вигоди	Повинні підсилювати переваги, необхідні споживачам (і не задовольнятися конкурентами).
Сила	Повинна акцентувати створення стійкої конкурентної переваги.
Конкуренція	Характеризується наявністю конкурентного параметра.
Споживачі	Представлені у вигляді сегментів і цілей ринку, всіх етапів процесу, здійснення ними покупки, починаючи від виникнення обізнаності про товар або послугу і зацікавленості в її покупці до повторних (неодноразових) придбань.
Направлення	Дає ясний опис послідовності дій (в термінах позиціонування, переваг)
Інструменти	Описуються у вигляді набору комунікаційних інструментів, наприклад, тих, які використовуються для масових або спеціальних кампаній.
Інтеграція	Забезпечує узгоджене застосування комунікаційних інструментів.
Послідовність застосування інструментів	Визначає, наприклад, необхідна реклама для формування ознайомленості після розсилки прямих повідомлень? Слід використовувати паблік-рілейшнз до початку програми продажів?
Часовий масштаб	Застосовується протягом більш тривалого часу, ніж дії тактичного або операційного характеру.
Ресурси	Зазначаються через розмір витрат при застосуванні певних інструментів.
Цілі	Можуть сполучатися з загальними цілями стратегії.
Маркетингова стратегія	Повинна бути сумісна з загальною стратегією організації.

Цілями комунікаційної стратегії є:

- конвенціональна (забезпечення згоди цільової аудиторії з

позиціонуванням, з пропозицією комерційних вигод, здійснення продажу);

- конфліктна (усунення розбіжностей між брендом, товаром і цільовою аудиторією);

- маніпуляційна (захоплення смислового простору комунікації з тим, щоб нав'язати учаснику комунікації свою комунікативну стратегію і відповідно своє бачення реальності) [49, с. 567-574].

Основне завдання комунікаційної стратегії – забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії.

Комунікативна стратегія припускає опис дії компанії, в рамках комунікативного міксу (промоушн-міксу), за такими векторами:

- торговий маркетинг – комунікація з суб'єктами маркетингового каналу;
- зв'язок з громадськістю – комунікація з усіма представниками комунікаційного середовища;
- реклама - комунікація з центром авторизації (ЦА);
- директ-маркетинг – міжособистісна комунікація з суб'єктами комунікаційного середовища.

Комунікаційна стратегія базується на корпоративній і маркетинговій стратегії і являє собою набір найбільш ефективних інструментів впливу на цільові аудиторії і певну програму використання цих інструментів.

Виділяють три складові комунікаційної стратегії:

- ринкова стратегія;
- креативна стратегія;
- медійна стратегія.

Ринкова стратегія – основа, на якій будується будь-яка комунікація. Вона базується на ретельному аналізі ринку (знання про потенційних споживачів, конкурентів, продукт). Ці знання є основними для розробки концепцій позиціонування, диференціації та комунікації бренду.

Креативна стратегія – стратегічне формування образу бренду, засноване на

моделі сприйняття бренду цільовою аудиторією, а також розробка елементів бренду. Креативна стратегія містить ключову креативну ідею, яка буде для цільової аудиторії приваблива і близька та стане основою комунікації споживача з брендом.

Медійна стратегія – вибір носіїв для рекламно-інформаційних повідомлень, за допомогою яких буде безпосередньо здійснюватися комунікація з цільовою аудиторією. Вибір рекламних носіїв здійснюється за кожним медіа (канали, станції, видання), а також визначається роль кожного носія в загальній комунікаційній стратегії.

Підсумком розробки комунікаційної стратегії є створення плану маркетингових комунікацій – програми дій, в вигляді реалізації системи заходів в рамках діяльності підприємства [27].

Тому, узагальнюючою складовою комунікаційних стратегій є комунікаційна політика, під якою розуміється комплекс заходів, які покликані дати цільовій аудиторії уявлення про загальну маркетингову стратегію фірми шляхом направлення їм спеціальних повідомлень про товар, його ціну, способи продажу з метою викликання їхнього інтересу або переконати прийняти певну точку зору. Комунікаційна політика на підприємстві повинна впливати із загального маркетингового плану. Відтак у науковій літературі з маркетингу окреслено декілька підходів до трактування змісту маркетингової комунікаційної політики.

Згідно з першим підходом, комунікаційну політику характеризують безпосередньо як передання інформації цільовій аудиторії з метою досягнення збутових цілей фірми на ринку. Зокрема, такої думки дотримуються А.В. Магалецький, який визначає її як цілеспрямований, економічно обґрунтований процес передання інформації про продукт (послугу) та його цінність для споживача через різні канали з метою формування у нього бажання придбати саме визначений продукт чи послугу.

Відповідно до другого підходу, маркетингову комунікаційну політику визначають як комплекс комунікаційних заходів фірми щодо створення її позитивного іміджу на ринку з метою забезпечення досягнення маркетингових цілей.

Не менш поширеним у науковій літературі є третій підхід, згідно з яким маркетингова політика - це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про товарні пропозиції фірми на ринку.

Деякі автори визначають зміст маркетингової комунікаційної політики значно ширше, характеризуючи її як комплекс дій фірми щодо формування попиту та забезпечення стимулювання збуту на ринку за допомогою певних засобів взаємодії (паблік релейшнз, реклама, особистий продаж, стимулювання збуту) з метою досягнення бажаних обсягів продажу та прибутків.

Так, наприклад, Лаврова Ю. В. маркетингова комунікаційна політика – це система напрямів дій підприємства щодо забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формуванню довгострокових партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілу певних цінностей [27].

Примак Т. О. розглядає маркетингову комунікаційну політику як напрям дій підприємства з забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довготривалих партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення певних цінностей [41].

Систематизувавши дослідження різних авторів, було визначено, що маркетингова комунікаційна політика – це цілеспрямована діяльність підприємства з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, яка здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку.

Таблиця 1.3

Наукові підходи до визначення терміну “маркетингова комунікаційна політика”

Підходи	Автори	Визначення терміну
Інструментальний	Алексунін В.	МКП – це застосування таких інструментів маркетингу, які можуть бути використані як носії направленої на ринок інформації
	Романов А. Панько А.	МКП – це зв'язки, утворені фірмою з контактними аудиторіями за допомогою різних засобів впливу, до яких відносяться реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж
Системний	Ф. Котлер	МКП – це система, що забезпечує передачу інформації про товар або саму компанію її діючим і потенційним споживачам з метою просування товару на ринок або створення позитивного іміджу компанії і її товарів
	Гаркавенко С.	МКП – це перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку
	Лук'янець Т.	МКП - це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з другого, з метою досягнення маркетингових цілей
Функціональний	Янковська Г.	МКП є однією з функцій маркетингової діяльності, що пов'язана з управлінням комунікаціями, що здійснюється за допомогою комплексу засобів передачі навмисних повідомлень між суб'єктами маркетингової системи з метою стимулювання їх активності
	Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж.	МКП – це найбільш візуальний інструмент маркетинг-міксу, який включає всі інструменти, за допомогою яких компанія підтримує зв'язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів або компанії як такої.
Комплексний	Павленко А.	МКП - це комплекс заходів, які використовуються фірмою для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги)
	Норіцина Н.	МКП – це сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу.

Розмаїття в засобах маркетингової політики викликане перш за все змінами, що відбуваються безпосередньо в маркетингу (перехід від масового маркетингу до концентричного, тобто маркетингу, пов'язаного з обслуговуванням окремих сегментів; зросла конкуренція між товарами-образами тощо).

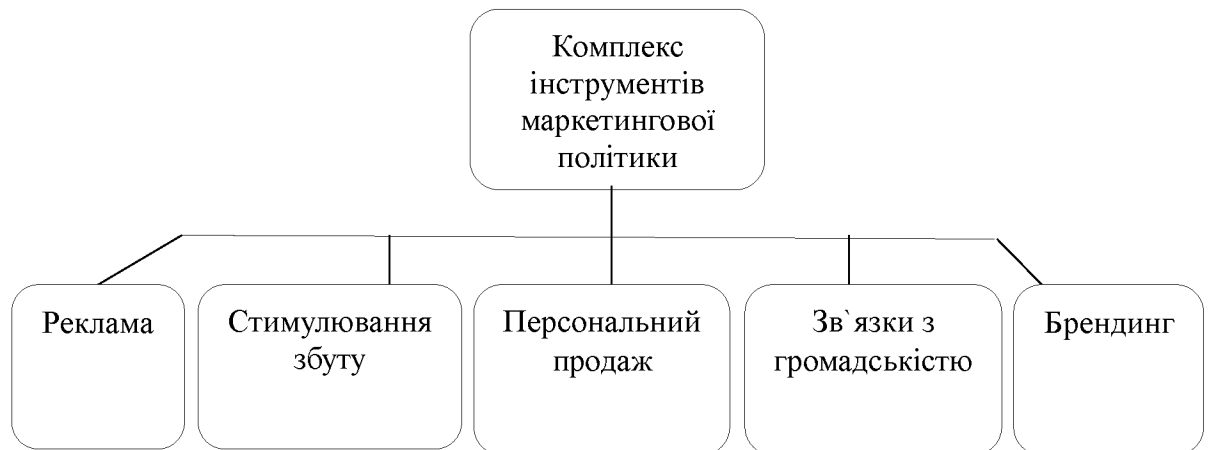


Рис. 1.2. Комплекс інструментів маркетингової комунікаційної політики

Так, Т.І. Лук'янець відзначає, що комплекс інструментів маркетингової політики включає наступні елементи: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю, персональний продаж. Однак, до них можна віднести також прямий маркетинг, виставки та ярмарки, рекламу на місці продажу [7].

Д. Бернет і С. Моріарті до основних інструментів маркетингової політики відносять: рекламу; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг; особистий продаж; спонсорування заходів; упаковку; добродійні заходи [3].

П.Р. Сміт до переліку маркетингової політики які є в розпорядженні маркетолога відносить: продаж; рекламу; стимулювання збуту; прямий маркетинг; публіситі (і PR); спонсорство; виставки; упаковку; місце продажу і мистецтво збуту; Інтернет; фірмовий стиль [6].

Комунікаційна політика як комплекс маркетингових комунікацій складається з п'яти основних засобів впливу: реклами, стимулювання збуту, роботи з громадськістю, персонального продажу та брендингу (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки форм комунікаційної політики

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
Реклама	<ul style="list-style-type: none"> - ефективний засіб для охоплення великої кількості споживачів; - експресивність; - здатність до вмовляння. 	<ul style="list-style-type: none"> - висока вартість; - труднощі щодо організації зворотного зв'язку.
Зв'язки з громадськістю	<ul style="list-style-type: none"> - здійснення через носія інформації, що заслуговує на довіру; - висока інформативність; - широке охоплення споживачів; - більша довіра з боку споживачів. 	<ul style="list-style-type: none"> - труднощі у налагодженні контактів із засобами масової інформації; - низький рівень контролю за публікаціями; - неможливість повторення.
Стимулювання збуту	<ul style="list-style-type: none"> - ефективний засіб швидко змінити поведінку споживачів; - гнучкість; - привабливість; - інформативність. 	<ul style="list-style-type: none"> - легке дублювання конкурентами; - можливість неправильного використання.
Персональний продаж	<ul style="list-style-type: none"> - безпосередній зворотний зв'язок; - переконливість; - можливість передачі складної інформації. 	<ul style="list-style-type: none"> - висока вартість
Брендинг	<ul style="list-style-type: none"> - розширення клієнтської бази і вихід на нові ринки; - підвищення іміджу та цінності бренду; - зниження витрат на рекламу; - зростання об'ємів продажів, збуту; - висока ефективність та синергічний ефект. 	<ul style="list-style-type: none"> - необхідність взаємного позиціонування двох брендів; - можливість неправильного вибору цінностей та орієнтирів; - не може бути заснований на постійній основі.

За Бутенко Н. В. реклама – це будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг або ідей [10].

Реклама – це цілеспрямована передача інформації не особистого характеру, спрямована на покупця з метою просування інформації на ринку за відповідну плату [27].

Реклама – це дійовий інструмент у спробах підприємства модифікувати поведінку покупця, привернути їх увагу до товарів, створити позитивний образ фірми-виробника, показати значимість та корисність товару [4].

Хоча деякі види реклами (наприклад, пряма поштова розсилка) орієнтовані на конкретного індивідуума, усе ж більшість рекламних послань призначені для великих груп населення, і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети і журнали.

Реклама в засобах масової інформації (ЗМІ) сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, і в кінцевому рахунку вкладення підприємців у виробництво стають виправданими. Доходи від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет та журналів, що прагнуть охопити велику аудиторію. Таким чином, мільйони людей, отримують свіжі новини, а також рекламні повідомлення.

Можна виділити наступні функції реклами:

- економічна;
- просвітницька;
- виховна;
- політична;
- соціальна;
- естетична.

Реклама уособлює в собі як частину економічних відносин, так і частину взаємин між людьми. Тому реклама є діалогом між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю в даному товарі. Якщо інтерес покупця не проявився, значить мета рекламодавця не досягнута.

Засоби реклами (канали поширення рекламних послань) вибираються таким чином, щоб ефективно досягти уваги цільової аудиторії. Причому, основними критеріями при виборі каналів поширення рекламних послань є:

забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості розміщення реклами з рекламним бюджетом і відповідність характеру рекламного повідомлення особливостям каналу [5, с. 456-460].

Для досягнення більшості рекламних цілей важливе максимально можливе охоплення всіх запланованих цільових груп потенційних клієнтів, тому оптимальним критерієм, що дозволяє проводити порівняння каналів розповсюдження реклами між собою є сума витрат, що витрачаються на один рекламний контакт з потенційним покупцем.

Реклама в туристичному бізнесі є цілеспрямованим поширенням інформації про продукт з метою інформативного впливу на споживача для його просування й продажу, сприяючого появі в покупця зацікавленості та бажання купити даний продукт.

Щоб правильно виконувати свою роль, реклама в туристичному бізнесі повинна виконувати завдання на користь покупців, а саме:

- інформувати про асортимент наявного у продажі продукту, його корисні властивості та способи використання;
- повідомляти про нові туристичні продукти (підготувати покупця до їхньої появи на ринку);
- формувати інтереси покупців, виховувати їх;
- нагадувати про необхідність зробити сезонну покупку у зв'язку з якою-небудь подією або про можливість придбання випадково (наприклад, знижка);
- інформувати про місця зручнішого придбання туристичного продукту.

Одним з елементів комплексу комунікацій є стимулювання збуту, яке представляє собою систему спонукальних заходів і прийомів, призначених для посилення відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи, що проводяться в межах маркетингової стратегії підприємства загалом та її комунікаційної політики зокрема [12, с. 8-12].

Узагальненням в стимулюванні збуту є набір різноманітних інструментів: знижки, премії, купони, конкурси, зразки, лотереї та ігри.

Основні інструменти стимулювання збуту, спрямовані на споживачів, можна об'єднати в декілька груп:

1. Цінове стимулювання, тобто продаж за зниженими цінами особливо ефективний тоді, коли ціна відіграє вирішальну роль у виборі того чи іншого продукту. Якщо ціна продукту виробника вища за ціну продукту конкурента, то це об'єктивно призведе до її зниження, і потенційний покупець зважиться на пробну купівлю продукту, який за звичайних умов був для нього недоступним;

2. Пропозиції в натуральній формі можна визначити як пропозицію споживачеві додаткової кількості будь-яких товарів чи послуг без прямого поєднання з ціною. Стимулювання в натуральному вираженні має на меті дати споживачу додаткову кількість товарів чи послуг, що принципово відрізняється від зниження ціни, метою якої є економія грошей, а також надати більш різносторонній і предметний характер контактам між підприємством і споживачем;

3. Активна пропозиція є методом стимулювання збуту, який вимагає активної і вибіркової участі споживача. Існують дві форми операцій зі стимулювання збуту, які в основу яких покладено описані принципи:

1. Конкурси, які вимагають від споживача спостережливості, кмітливості, але які жодним чином не роблять ставку на гру випадку;

2. Лотереї. В них можна взяти участь, не роблячи покупок; вони повністю або частково ґрунтуються на грі випадку.

Якщо послуги туристичного підприємства реалізуються за допомогою непрямого збуту, воно може практикувати стимулювання посередників, що сприяє введенню або нових продуктів у коло об'єктів своєї діяльності, досягненню найбільшого охоплення ринку системою збуту, мінімізації наслідків

діяльності конкурентів зі стимулювання збуту, формуванню прихильності до підприємства у представників туристичних фірм-посередників.

Провідні підприємства туристичного бізнесу розробляють спеціальні програми стимулювання і мотивації діяльності посередників. Так, готельна корпорація Marriott з метою збільшення обсягів продажу пропонує туристичним фірмам спеціальну тренувальну програму Hotel Excellence. Під час самонавчання персонал туристичних агентств користується спеціальним посібником для пошуку відповідей на питання про послуги, що надаються готелями мережі Marriot.

Інша програма – Preferred Travel Agency (PTA) Program передбачає виплату комісійних та особливих надбавок агентствам, у яких хоча б один працівник пройшов навчання в рамках Hotel Excellence із зобов'язанням зберегти обсяги продажу послуг мережі на рівні інших готелів. Для зручності агентств відкрито спеціальний інформаційний call-center, де можна отримати довідки з виплати комісійних та участі в партнерських програмах.

Для підприємства важливо не тільки враховувати зовнішні умови, а й мати певну орієнтацію на формування сприятливого «зовнішнього клімату», проводити цілеспрямовану роботу з громадськістю, дійсними та потенційними клієнтами. Вирішення цього завдання значною мірою багато в чому забезпечується використанням такого елемента маркетингових комунікацій, як зв'язки з громадськістю, або паблік рілейшнз (від англ. Public relations – зв'язки з громадськістю) [24, с. 45-53].

Маркетингові комунікації у зв'язках з громадськістю спрямовані на збереження і зміцнення позицій підприємства на основі вивчення складної громадської думки і формування доброзичливого ставлення до підприємства і його діяльності. Підприємства туристичного бізнесу як виробники і продавці широкого спектру послуг повинні мати правильно вибудовані і конструктивні відносини з широкими колами громадськості (лідерами громадської думки,

представниками владних структур, учасниками громадських і політичних рухів, представниками фінансових кіл, журналістами і працівниками засобів масової інформації, місцевими жителями, постачальниками і торговими партнерами).

Зростаюче значення зв'язків з громадськістю для забезпечення ефективного функціонування підприємств обумовлено:

- значною свободою вибору для споживача в умовах формування ринку покупця;
- розвитком консьюмеризму (руху на захист прав споживачів);
- посиленням ролі держави в регулюванні ринкових відносин;
- активізацією місцевих контактних аудиторій (громадські організації, об'єднання місцевих мешканців тощо), активно включаються в комунікативні процеси бізнесу.

Персональний продаж (personal selling) дозволяє формувати особисті контакти покупця і продавця, тобто відбувається двосторонній обмін інформацією, без якої неможливо укласти будь-яку угоду. Цей обмін, з одного боку, виявляє інформацію про попит і переваги потенційного покупця, а з іншого – інформацію про споживчі властивості пропонованого продукту, його ціну, форми та терміни оплати, а також про альтернативні пропозиції.

Значення популяризації у персональному продажі пов'язане із самою суттю туристичного продукту. Проїзд комфортабельним автобусом, перебування у готелі, рейс круїзним кораблем чи гірськолижний відпочинок не може бути «виставлений на показ» в офісі туристичної агенції. Жодного з цих продуктів не можна також ні проконтролювати, ні перевірити перед купівлею. З цієї причини дуже важливо підсилити свою аргументацію щодо продажу різними додатковими візуальними засобами, такими, як: каталоги, проспекти, рекламні листівки, відеофільми, мультимедійні презентації, які виступають матеріальним доказом слів продавця.

Висока ефективність персонального продажу як інструмента популяризації на підприємствах визначається багатьма критеріями, які залежать від суб'єкта, що пропонує туристичні послуги. До них належать: якість персоналу, вигляд та оснащення об'єкта і його оточення, довідкові матеріали для підтвердження пропозиції, а також система управління персоналом. Відповідні прийняті рішення у цій сфері дають вищу гарантію позитивного впливу персонального продажу на ринкове оточення.

Важливе значення у системі маркетингових комунікацій відіграє брендинг.

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних обіцянок цільовому споживачеві [52].

Бренд – це символічне втілення інформації, що включає: назву, товарний знак, логотип, певні візуальні елементи (шрифти, кольорову гаму, символи). За умови успішного просування бренду компанії (товару, послуги) в аудиторії виникає певний набір асоціацій та очікувань, що пов'язані з ним [58].

Брендинг – це така маркетингова діяльність, що націлена на формування в аудиторії потенційних і наявних споживачів довготривалої симпатії до бренду. Брендінг реалізується за допомогою дії на аудиторію шляхом вибору товарного знаку, упаковки (товару), комплексу рекламних звернень. Усе це покликано виділити певний бренд на фоні конкуруючих, створивши його якомога привабливіший образ [58].

Брендинг – це діяльність із створення тривалої прихильності до товару на основі сукупного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ [59].

Як юридичний інструмент туристичного бізнесу брендинг є інвестиціями з боку підприємств для одержання економічних результатів [26, с.165].

При розробці бренду фахівці прагнуть створити сукупність візуальних знаків, що в ідеальному випадку несуть змістовне навантаження (символ, колір, слоган, зображення), які дозволяють встановлювати зв'язок між туристичним бізнесом, цим брендом і покупцями, задавати чітку позицію, його бренду в системі цінностей і переваг споживачів.

Продукт брендингу створює в уяві споживачів безліч унікальних для кожної людини асоціацій, які цілком можливо, мало відповідають реаліям самого туристичного або готельного продукту. Кожен сприймає його по-своєму і створює собі свій власний образ продукту.

Розробка бренду – це процес інтеграції багатьох напрямів підприємницької діяльності, тому чітке уявлення про імідж бренду має істотне значення, так само як і довгостроковий погляд.

Стандартний набір заходів туристичного брендингу включає наступні етапи:

- 1) проведення підготовчих маркетингових досліджень необхідне для відповіді на питання про місце організації в індустрії туристичного бізнесу; про поведінку конкурентів; про те, які є марки та які є характеристики ринку;
- 2) розробка охороню- і рекламоспроможного товарного знака;
- 3) реєстрація словесного товарного знаку;
- 4) розробка логотипу;
- 5) перевірка логотипу на рекламоспроможність. Мета цього етапу – та ж, що й у разі перевірки словесного товарного знака;
- 6) реєстрація образотворчого товарного знаку;
- 7) розробка і виробництво рекламних матеріалів;
- 8) розробка загальної стратегії рекламної діяльності, включаючи креативну й медіа-стратегію;
- 9) виробництво рекламних матеріалів, медіапланування;
- 10) розміщення рекламних матеріалів, проведення заходів щодо

просування торгової марки.

При створенні бренду слід пам'ятати про позиціонування туристичного продукту і його стратегію, розроблену для цього підприємства туристичного бізнесу. Не слід перенавантажувати бренд безліччю ідей, треба вибрати одну найціннішу і донести її до свідомості споживача. Також варто звернути увагу на інші бренди, присутні на тому ж сегменті туристичного ринку. Це дозволить уникнути дублювання вже існуючого бренду на ринку, а також врахувати помилки й прорахунки, допущені конкурентами [50, с. 433-440].

Комунікаційна політика підприємств туристичного бізнесу відзначається як ефективний важіль комунікації виробника (туристичного підприємства) та споживача (покупця туристичних послуг). В процесі формування маркетингової політики важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт, встановити на нього ціни, що відповідають потребам ринку, а й донести детальну інформацію про туристичний продукт до кінцевого споживача вчасно (рис. 1.3).

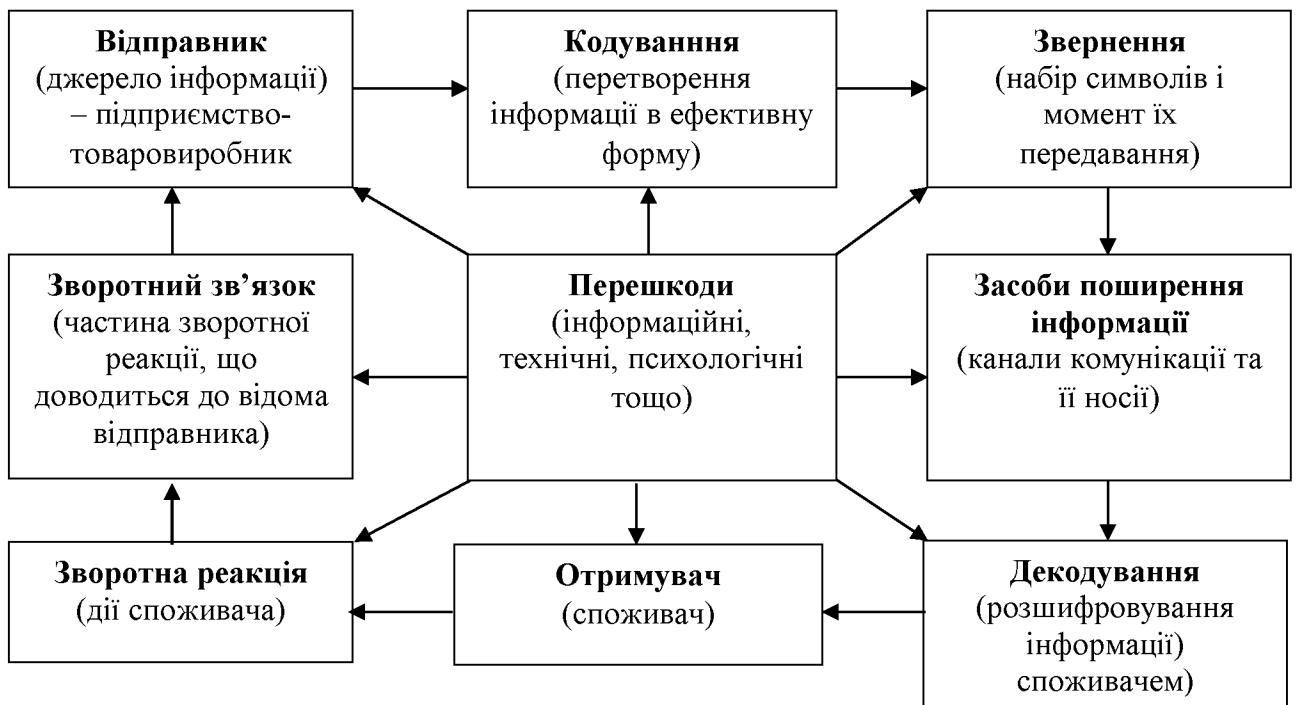


Рис. 1.3. Формування маркетингової політики підприємств туристичного бізнесу

Основним інструментом і носієм інформації, емоційного впливу, психологічної установки комунікатора на цільову аудиторію є звернення. Відправник (комунікатор, індуктор, адресант, джерело комунікації) – сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення адресату. Досягнення сигналу, що посилається комунікатором, одного адресата (потенційного покупця) визначається як рекламний контакт.

Кодування в маркетинговій політиці розуміється як процес подання ідеї комунікації, переданої адресату інформації у вигляді текстів, символів і образів.

При формуванні маркетингової політики необхідно враховувати наявність так званих фільтрів або бар'єрів сприйняття. Таким терміном визначаються різного роду обмеження в передачі послання. Наявність фільтрів може визначатися характеристиками відправника, зовнішнього середовища, одержувача.

Бар'єрами, пов'язаними з характеристиками відправника, можуть бути певні моральні установки, матеріальні та фінансові можливості комунікатора. Зовнішнє середовище може формувати такі фільтри, як цензура, особливості законодавства, що регулює маркетингову політику.

Важливим фактором у маркетинговій політиці є формування оптимального каналу. При цьому роль вибору каналів рекламної комунікації настільки важлива, що цими проблемами займається цілий напрям прикладної рекламної діяльності – медіапланування.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу спілкування та носіїв інформації з моменту кодування. Однією з найважливіших характеристик каналу комунікації є його доступність і відповідність тій чи іншій цільовій аудиторії.

Одержувачами (адресатами) у маркетинговій політиці є ті люди (цільова аудиторія), яким спочатку була призначена реклама. В якості цільової аудиторії може також виступати так звана референтна група, тобто ті люди, які приймають участь у прийнятті рішення про купівлю або безпосередньо впливають на неї.

Відповідна реакція несе за собою набір відгуків одержувачів, оскільки комунікатор очікує від одержувача рекламного повідомлення та покупки рекламованого товару. Зворотній зв'язок є та частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника. В якості елементів зворотного зв'язку можуть розглядатися: звернення одержувачів до комунікатора за додатковою інформацією, опробування рекламованого товару, його впізнавання в масі аналогічних марок.

Однак розробникам реклами необхідно враховувати, що різного роду перешкоди можуть виникнути і в процесі маркетингової політики. Це можуть бути незапланована невірна інформація при втручанні в процес комунікації додаткових факторів зовнішнього середовища. Велика частина з цих перешкод не можуть повністю заблокувати комунікаційний процес. Але вони можуть стати причиною пониження ефективності рекламного послання [55].

Планування і здійснення на підприємствах туристичного бізнесу комплексу комунікаційної політики передбачає:

- 1) розробку комунікаційної стратегії;
- 2) підготовку та проведення конкретних заходів по кожному з елементів комплексу комунікацій.

Комунікаційна стратегія розробляється на основі прийнятої підприємством загальної стратегії маркетингу з урахуванням відповідних стратегій в області продукту, цін і збуту.

Процес розробки комунікаційної політики в загальному вигляді являє послідовність ряду етапів (рис. 1.4).

На першому етапі розробки комунікаційної політики в туристичних підприємствах проводиться аналіз стану комунікаційної політики підприємства, тобто аналізують, які комунікаційні заходи здійснювало підприємство.

На другому етапі визначаються цілі, планові величини і детально розписується інструменти маркетингової комунікаційної політики для кожного товару, кожного сегменту ринку.

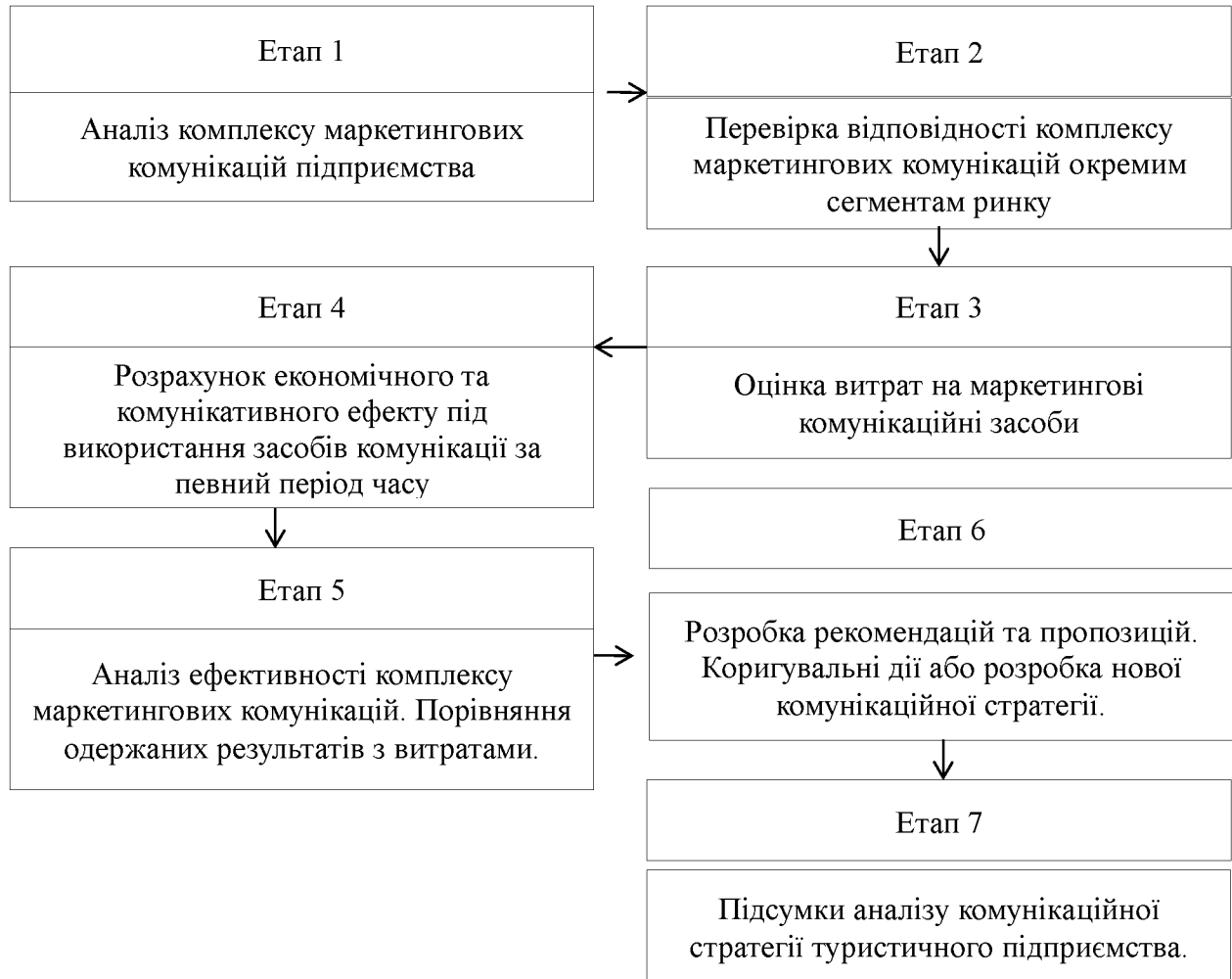


Рис. 1.4. Етапи розробки комунікаційної політики на підприємствах туристичного бізнесу

На третьому етапі проводиться розрахунок розміру витрат на комунікаційні заходи для досягнення необхідного запланованого ефекту від впровадження маркетингових комунікацій, тобто оцінюється бюджет просування.

На четвертому етапі необхідно розрахувати як комунікативні так і економічні ефекти від застосування комунікаційних заходів, фактично отримані результати за конкретний період часу, тобто за тиждень, місяць, квартал, рік, п'ять років.

На п'ятому етапі порівнюються отримані результати з фактичними витратами та досягнуті ефекти з плановими величинами, аналізується як комунікативна так і економічна ефективність.

Шостий етап передбачає розробку коригувальних дій для щодо комплексу маркетингових комунікацій підприємства або розробку нової комунікаційної стратегії.

Сьомий етап є завершальним і включає підсумки аналізу комунікаційної стратегії туристичного підприємства за попередніми етапами [31].

Отже, ефективне функціонуюче підприємство туристичного бізнесу в сучасних умовах повине схилитись до цілісного поняття маркетингової комунікаційної політики, складовими якої, по важливості, як за умовами, які склалися, так і за точкою зору вчених є: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональний продаж, брендинг. Механізм здійснення комунікаційної політики підприємства повинен включати планування і здійснення комплексу комунікацій і передбачає розробку комунікаційної стратегії та підготовку, проведення конкретних заходів по кожному з елементів комплексу комунікацій.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У СФЕРІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

2.1. Практичний аналіз формування сучасної комунікаційної політики на підприємстві туристичного бізнесу «ANEX Tour»

Туристичний оператор «ANEX Tour» функціонує на українському ринку туристичних послуг з 2005 року. Це багатопрофільний туроператор який на сьогоднішній день займає провідні позиції на ринку, входячи в число найбільш успішних туристичних компаній України [70].

З дати заснування і до теперішнього часу підприємство постійно проводить політику по зв'язкам з громадськістю, шляхом реалізації різних PR-кампаній, заходів, проектів, акцій і технологій.

Управління PR-технологіями здійснюється в головному офісі туроператора «ANEX Tour». Відповідний відділ в організаційній структурі підприємства основною метою своєї діяльності визначає формування позитивного імені, престижу фірми в свідомості потенційних споживачів та партнерів фірми, задля зміцнення становища компанії на ринку туристичних послуг країни.

Відділ зв'язків з громадськістю задля досягнення своєї мети займається вирішенням таких головних завдань:

1. Підготовка і реалізація PR-стратегії.
2. Створення плану заходів та власних PR-проектів, бюджетування та аналіз їх ефективності.
3. Організація промо-турів та прес-турів з участю профільної преси.
4. Створення контент-стратегії для on-line ресурсів компанії і соціальних мереж.

5. Написання та розміщення статей, прес-релізів, новин, інтерв'ю й офіційних повідомлень у ЗМІ і на сайті компанії.

6. Управління репутацією компанії в Інтернеті, вирішення конфліктних ситуацій, робота із запереченнями і відгуками.

7. Організація заходів, прес-конференцій та зустрічей за участю журналістів.

8. Ведення активної бази on-line ресурсів і журналістів, формування лояльності до компанії.

9. Створення якісного прес-центру, формування експертної думки [70].

1. Прес-конференції; презентації нових туристичних продуктів, офіційні прийоми і неформальні заходи, церемонії відкриття, семінари і круглі столи. Прикладом цього можна навести презентацію «Туреччина – Егейське узбережжя. Сезон 2017». Проведення такої презентації дає змогу підприємству заявити про себе широкому колу населення, засвідчити про свою діяльність в цьому напрямку і саме цим привабити ще більше споживачів до туристичних послуг фірми.

2. Пабліситі, контакти з відомими туристичними журналами і публікаціями на Інтернет-порталах. Так на інформація про діяльність і головні новини туроператора публікується на сторінках журналах «Преса», «Профі-тур», а також на туристичних Інтернет-порталах – блог Out and about, Your Amazing Life, Gazeta.ua, Otpusk.com, Weekend.com.ua, 2000.ua, Expert.tur snews.ua та інші [35].

3. Також PR-менеджери розробляють спеціальні заходи з презентації туристичного агентства, пропонованих ними товарів і послуг – ярмарки, воркшопи, виставки, семінари, що проводяться представниками туроператора, де вони розкривають особливості профілю, напрями, специфіку візового і митного оформлення, дестинації, а також інших специфічних характеристик підприємства та туристичних напрямків. Так на офіційному сайті туроператора знаходиться велика кількість вебінарів по різних країнам, курортам і готелям які там розташовані, та інша цікава інформація як для туриста, так і для туристичного

агентства. В цьому сезоні було проведено Work Shop – Egypt 2017, де розповідалося про всі переваги раннього бронювання, новинки до літнього сезону, акції, нові екскурсійні маршрути, яку було сформовано польотну програму, які готелі можна бронювати вже зараз тощо. Після проведення заходу було розроблено відео звіт для інших партнерів туроператора. Також компанія стала учасником головної туристичної події – 23-ї виставки UITT'2017: «Україна – Подорожі і Туризм».

4. Іміджева реклама. Такий вид реклами є довгостроковою перспективою для підприємства. Сама назва говорить сама за себе. На чолі стоїть імідж або бренд, репутація компанії чи продукту. Так підприємство позиціонує себе як: – «ANEX Tour! Яскравий туроператор». Лозунгом компанії є «Свіжий погляд. Високий політ», «Доторкнись до всього світу».

5. Проводиться репрезентація послуг туристичних агентств в мережі Інтернет, онлайн-просування туристського іміджу, туристичного продукту, бренду. Компанія має власні сторінки в популярних соціальних мережах Facebook, ВКонтакте, Instagram, Youtube. Туроператор в цьому аспекті позиціонує себе як: «онлайн-супермаркет турів» [70] .

Проаналізувавши діяльність туроператора спрямовану на зв'язки з громадкістю, можна сказати що увага приділяється як внутрішньо корпоративному так і зовнішньому піару.

Незважаючи на все це, туристичному оператору потрібно розробляти і реалізовувати програми залучення співробітників до діяльності компанії, які розроблені і здійснюються за допомогою PR-технологій, що дозволять покращити психологічний клімат на підприємстві, мінімізувати конфліктні ситуації, викликані не інформативністю або нерозумінням.

Для підтримки «корпоративного духу», доброзичливої атмосфери, створення «команди» доцільно проводити наступні заходи:

- вивчення думки всіх співробітників компанії стосовно важливих питань;

- прес-конференції, семінари для співробітників;
- внутрішні публікації для співробітників;
- корпоративні розваги;
- вручення премій і нагород [44].

Для підвищення ефективності провадження внутрішньо-корпоративних PR-технологій можна влаштовувати масові корпоративні заходи.

Так як туроператор має мережу туристичних агентств в різних регіонах і областях України, то можна влаштовувати між ними, наприклад, турніри по боулінгу, картингу або волейболу.

Вибір виду спорту залежить від цілей турніру. Якщо метою є підвищення корпоративності співробітників, то такі завдання вирішують турніри з боулінгу або картингу, наприклад. Саме проведення змагання займатиме 2-4 години, на яких можуть бути присутні не тільки учасники, але і вболівальники. Якщо стоїть завдання підвищення командності в різних підрозділах, то можна провести турніри з футболу або волейболу, наприклад, регламент яких передбачає «кубкову систему» змагання. Такі турніри можуть проходити кожного сезону, або двічі на рік, так як це трудомісткий і витратний процес.

Організовуючи подібні заходи, важливо активно використовувати інструменти внутрішнього PR. Оголошення про майбутній корпоративний спортивний турнір, регламент заходу, перелік із назвами команд і прізвищами капітанів можна розмішувати на інформаційних дошках, в Інтранеті, розсилати по електронній пошті. Важливо інформувати учасників про всі новини, можна організувати корпоративну «букмекерську контору», щоб підвищити загальний інтерес до заходу. Інформацію про проходження турніру і фотографії переможців можна розмістити в корпоративній газеті або на корпоративному сайті [11].

Також можна проводити змагання «Кращий працівник місяця». При цьому треба чітко розробити критерії оцінки, вони повинні бути зрозумілі працівникам, а оцінка за критеріями повинна проводитися максимально об'єктивно, інакше сам

конкурс буде демотивувати працівників: це можливо в ситуаціях, коли співробітники беруть активну участь в змаганні, але не перемагають у ньому, а організатори не роз'яснюють критерії, за якими оцінюються учасники і переможці. Так як туристичний бізнес є комерційною діяльністю, то критерієм оцінки ефективності роботи працівників можна вибрати відсоток виконання плану продаж і кількість нових клієнтів. Нагородження переможців змагань повинно відбуватися максимально публічно. Можна публікувати повідомлення в пресі із згадкою кращих працівників підприємства, або ж на корпоративному сайті компанії.

Окрім названих заходів стосовно формування внутрішніх зв'язків можна організувати наступні:

1. Дошка пошани, де розмішуватиметься інформація про провідних співробітників, переможців у змаганні «Кращий працівник», «старожилах» компанії.

2. Стенд з фотографіями, що відображають історію компанії, з яким можуть ознайомитися нові співробітники, клієнти та інші відвідувачі компанії.

3. Дошка оголошень як відкрите джерело інформації про минулі та майбутні події. На дошці оголошень доцільно розмішувати крім офіційної інформації дні народження співробітників, інші оголошення.

4. Корпоративні свята, тобто свята, придумані в компанії. Це можуть бути День працівника або День керівника, або ж святкування річниці чи п'ятиріччя роботи співробітника в компанії тощо.

5. Корпоративна символіка: сумки, парасолі, значки з логотипом компанії [25].

Всі названі заходи які можна сформувавши в технології внутрішніх зв'язків з громадськістю, застосування яких можуть підвищити продуктивність праці, оскільки продуктивність – це не тільки питання більш старанної роботи кожного

співробітника, але і бажання працювати з великим ентузіазмом, отримувати більше знань, пишатися своєю працею і домагатися ефективності.

Для покращення PR-технологій з зовнішньою громадськістю можна використовувати найрізноманітніші способи.

Для підтримки суспільних відносин між компанією і споживачами можна використовувати розсилку з новинами компанії і різноманітними, тематичними цікавинками, які можуть привернути до себе увагу з боку населення.

Технічна сторона проведення розсилок електронною поштою обмежується оптимальними трудовитратами (не цілий день) в більшості випадків можливостями поштової програми The Bat і Microsoft Outlook [47]. Головне, необхідно врахувати наступні моменти:

- Ідеальний варіант: іменна розсилка, коли до респондента звертаються "Шановний Владислав".

- Навіть якщо старий клієнт, на вашу думку, лояльний компанії на сто відсотків, наприкінці листа зайвою не буде фраза: "Якщо ви хочете відмовитися від розсилки, то так і скажіть нам ...".

- Перед відправкою листа завжди необхідно ставити опцію "повідомлення про прочитання", а також можна поставити галочку поруч із "позначити повідомлення як термінове". Це ні до чого не зобов'язує ні відправник, ні одержувача.

Розсилку найефективніше проводити в один день. Це дозволить побачити реальні результати, такі як: підвищення обсягу продажів, розкриття давніх забутих питань тощо. Як правило, вони будуть видимими, якщо розсилка проведена по сто і більше клієнтам. За статистикою, кожен п'ятий респондент проявляє свою реакцію [45].

Також можна зробити вдалий піар-хід через головні свята клієнтів компанії. Всі знають, які два свята людина любить більше за всіх на світі. Це Новий рік і власний день народження. Клієнти компанії – усі без винятку живі

люди. На мою думку, особливої складності не викличе, привітати в робочому режимі людину з одним із цих двох свят. Крім цього, бажано знати, коли трапляються професійні свята клієнтів. 9 лютого – день стоматолога, 28 травня – день прикордонника, 27 червня – день рибальства, 28 липня – день PR-спеціаліста. Якщо відправляти такі повідомлення електронною поштою, необхідно також застосовувати ті ж правила: повідомлення про прочитання і відмітка важливості. Як тільки лист було відправлено, добре було б поцікавитись – чи дійшло воно, зателефонувавши адресату.

Привітання з днями народжень і професійними святами і, звичайно, з Новим роком культивують в клієнтах лояльність до компанії і служать своєрідним нагадуванням про своє існування. Загалом, треба шукати інформаційні приводи для того, щоб бути перед очима у свого давнього клієнта. До речі, і до нових можна звертатися з привітаннями з нагоди професійного свята.

Підвищити інформованість населення про туроператора, можна також шляхом участі в рейтингах. Рейтинги – це цифри, а цифри виглядають солідно і викликають довіру. Місце у рейтингу часто говорить потенційним клієнтам більше, ніж членство в експертній раді кількох спеціалізованих видань. Правда, список найкращих може виявитися дуже довгим, а позиція компанії може займати в ньому аж ніяк не перше місце, тому тут легко загубитися. Однак кожний рейтинг, як правило, супроводжується аналітичною статтею, в якій, крім журналістських висновків, є думки компаній, представлених у рейтингу. Прокоментувавши результати рейтингу та виявлені тенденції, можна багаторазово збільшити PR-ефект від власної участі.

Участь в конкурсах є ще одним ефективним засобом реалізації підвищення зацікавленості з боку аудиторії до туроператора. Наприклад «Кращий бухгалтер», «Кращий менеджер», «Бренд року», «Краще туристичне агентство» тощо. Необхідно аналізувати цю інформацію і мотивувати колег брати участь у таких заходах. У будь-якому випадку, не залежно від результату,

надається диплом учасника конкурсу, який можна розмістити в офісі, на сайті, презентації. Також можна організовувати різні заходи за сезонами – участь співробітниць компанії в конкурсі «Міс весна», або, наприклад, «Обличчя українського туризму». Крім цього співробітники можуть публікувати смішні фотографії колективного відпочинку. Це може здатись незначним, або навіть непотрібним, але коли клієнти приходитимуть на офіс за путівкою, можуть згадувати вас з вищеназваних конкурсів: «А ми вас пам'ятаємо – у вас такі гарні дівчата!», або «Ну як, ви ще на шашлики їздили?» [57].

Компанії і колективи, можуть приймати участь у популярних флешмобах, так можна доволі швидко заявити про себе широкому колу населення. Так колективна участь працівників компанії у флешмобі, може яскраво і надовго затриматись в пам'яті людей.

Вдалим для позиціонування фірми, може бути участь представників туроператора у різноманітних заходах, навіть тих, що не мають нічого спільного з туризмом, заходи (які також здатні залучити гостру увагу журналістів) в якості експертів, сторін діалогу, спостерігачів. Прикладом, може бути участь директора туристичного оператора, який організовує чартерні програми країн з нестабільною економічною ситуацією.

Спонсорство – як один з найбільш популярних заходів в діяльності зв'язків з громадськістю, допоможе підприємству заявити про себе у вигідному світлі. Суть спонсорства, як PR-активності, полягає в наданні туроператором матеріальної допомоги проводиться в регіоні заходів, здатним привернути увагу великої кількості потенційних споживачів туристичного істеблішменту або журналістів, в обмін на неодноразове «згадка» і «вираження вдячності» надали підтримку організаторами заходу. «Згадка» і «вираження вдячності» спонсорам зазвичай втілюється у вигляді: регулярного акцентування уваги на спонсорах ведучими заходу, приведення інформації про спонсорів в рекламі самого заходу (наприклад, «Концерт відбудеться завдяки підтримці...»), нагородження

переможців заходу цінними призами від спонсора, демонстрації рекламної продукції спонсора під час трансляції (наприклад, напрям відеокамер на рекламний щит того, хто виступає спонсором, розміщення рекламних щитів або роздача рекламних листівок безпосередньо на самому святі). Гарним заходом який можна спонсорувати – є проведення Дня міста. Адже святкування такого дня – найбільш обговорюване явище в житті місцевого населення. Так за один раз і в одному місці, можна проінформувати тисячі жителів які прийдуть на концерт, а також заявити про себе як про успішну і солідну компанію [41].

Однією із технологій зв'язків з громадськістю може виступати благодійність. На відміну від спонсорства, орієнтованого в основному на допомогу в організації масових заходів або урочистостей, благодійність являє собою разове або регулярне надання матеріальної допомоги нужденним у ній установам соціальної сфери (дитячим садкам, школам, дитячим будинкам, будинкам престарілих) в розрахунку на можливість висвітлення даних актів доброчинності засобами масової інформації, завоювання позитивного іміджу серед працівників бюджетної сфери, органів державної або місцевої влади.

З огляду на все вищесказане, можна зробити висновок, що туроператор «ANEX Tour», деякі види технології зв'язків з громадськістю як у внутрішньому середовищі – внутрішньо корпоративний PR, так і у відносинах із зовнішніми аудиторіями. Проте необхідно постійно контролювати цей процес застосовуючи нові технології та інструменти. Для співробітників компанії можна організувати різноманітні професійні змагання, турніри і корпоративні свята. Щоб зацікавити широке коло населення, вдалим буде прийняття співробітників, і компанії в цілому у конкурсах і флешмобах, надавати спонсорську підтримку регіональним і міським заходам. Для підтримки зв'язків з давніми клієнтами, можна вітати останніх з професійними святами, днями народження і Новим роком. В результаті все це сприятиме, наприклад, зниженню рекламацій з боку

споживачів, підвищенню ступеня задоволення клієнтів, а також більш глибокому розумінню, що компанія робить і чому.

2.2. Основні проблеми формування маркетингових стратегій туристичних підприємств.

В Україні застосування маркетингу в галузі туризму відбувається в дуже складних умовах. Проблеми розробки ефективних маркетингових стратегій для стабільного розвитку туристичних підприємств в умовах постійної конкуренції знаходяться в центрі уваги вчених, політиків та практиків. Вони всебічно досліджені в працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, однак відсутність єдиного підходу у науковій літературі до розробки маркетингової стратегії туристичного підприємства, кількісних методів щодо виміру та визначення впливу чинників маркетингового середовища на кінцеві результати, обумовлюють проблеми довгочасного планування стратегії розвитку туристичних підприємств. Таким чином, проблема розробки науково-обґрунтованої, цілісної маркетингової стратегії туристичного підприємства з метою підвищення ефективності його діяльності є актуальною [32, с. 645].

Туристичний комплекс є одним із важливих блоків невиробничої сфери життєздатності суспільства – його соціальної інфраструктури. Туризм в Україні, поряд з агропромисловим комплексом, відноситься до галузей господарської спеціалізації та володіє значним потенціалом. Враховуючі те, що реструктуризація економіки супроводжується розробкою маркетингових стратегій, заснованих на результатах досліджень регіональних ринків, сфера туристичних послуг, особливо у її ринковому секторі, гостро потребує прогресивних методів управління, включаючи стратегічний маркетинг.

Актуальність стратегічного маркетингу і доцільність його використання туристичними підприємствами визначена стрімким розвитком ринку

туристичних послуг. Відкритість внутрішнього туристичного ринку України дає не тільки можливим, але і необхідним використання підприємствами методів і інструментів стратегічного маркетингу, який є ефективним механізмом досягнення туристичним підприємством додаткових конкурентних переваг та збільшення попиту на туристичні послуги.

Для успішного функціонування туристичне підприємство має використовувати маркетинговий підхід до управління, що включає в себе два напрямки: стратегічний маркетинг, орієнтований на довгострокову перспективу і операційний (тактичний) маркетинг. Виходячи з цього, діяльність підприємств туристичного бізнесу орієнтується на задоволення ринкового попиту. З цією метою вирішуються завдання пошуку цільових ринків, розробка продуктів з новими споживчими властивостями, здійснюється їх позиціонування на ринку [15, с. 190].

Для активізації та пошквалення розвитку туристичного сектору в Україні необхідні значні інвестиційні капіталовкладення у модернізацію як загальної, так і рекреаційної інфраструктури для підвищення їхньої якості. Діяльність суб'єктів туристичної діяльності повинна відповідати потребам ринку та бути орієнтована на їх задоволення. Тому для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі України в умовах посилення конкуренції, збільшення попиту як на міжнародні, так і на внутрішні туристичні продукти, зростання вимог споживачів до наповнення, різноманітності та якості туристичних послуг дедалі більшого значення для суб'єктів туристичної діяльності набуває розробка науково обґрунтованої маркетингової стратегії.

Формування стратегії – це етап у процесі стратегічного управління підприємством. Саме серед існуючих різновидів маркетингова має особливе значення. Невід'ємною складовою маркетингової стратегії є маркетингова політика [26, с. 14].

Сутність маркетингової політики полягає у встановленні меж діяльності і визначення поведінки у сфері управління, спрямовуючи функціонування підприємства у напрямі реалізації її маркетингових стратегій.

Маркетингову політику слід розглядати:

1. Орієнтир для роботи підприємства;
2. основу для досягнення поставлених цілей;
3. оболонку, в середині якої приймаються та розробляються управлінські рішення;
4. проникнення у різноманітні сфери діяльності підприємств;

Маркетингова політика дозволяє підприємству :

- саморегулюватися і контролювати зовнішню і внутрішню ситуацію;
- мати гнучкість щодо змін, які відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі;
- розробляти директиву, що визначає кордони дії підприємства;
- доповнювати маркетингову стратегію, додавати необхідну гнучкість і рухливість досягнення маркетингової стратегічної мети;
- регламентувати управлінську діяльність і поведінку підприємств.

Маркетингова політика є загальним керівництвом дій і ухвалень рішень, що полегшує досягнення довгострокових цілей, пояснює яким чином вони мають бути досягнуті та встановлює орієнтири і завдання яким потрібно слідувати.

Маркетингова стратегія описує, яким чином підприємство планує створити стійку(довготривалу) вартість для своїх здобувачів (клієнтів, акціонерів, працівників). Сучасні маркетингові стратегії, зорієнтовані на клієнта, значною мірою на використанні нематеріальних активів для створення споживчої вартості [50, с. 95].

До значущих проблем реалізації стратегії можна віднести:

- неадекватність визначення часу необхідного для реалізації стратегії;
- непередбачувані чинники зовнішнього середовища;

- низьку координацію дій між різними структурними підрозділами підприємства;
- зниження з часом уваги до реалізації стратегії;
- розбіжність наявної кваліфікації персоналу з необхідною для реалізації стратегії компетенцією;
- неефективність роботи наявних інформаційних систем моніторингу реалізації стратегій.

Подолання основних проблемних моментів реалізації стратегій можливо у такий спосіб.

1. Адаптувати систему управління й організаційну структуру підприємства, розподіливши зони відповідальності за досягнення цілей та прийняття рішень і нормалізувавши бізнес-процеси.

2. Визначити показники моніторингу реалізації стратегії та систем їхнього контролю, що забезпечує координацію дій різних підрозділів.

3. Скоригувати розподіл ресурсів між стратегічними господарськими підрозділами відповідно до цілей стратегії.

4. Власне впровадити стратегію: підприємство має здійснювати операційну діяльність відповідно до запланованих етапів стратегічного маркетингового планування.

5. Здійснювати поточний моніторинг і корекцію стратегії відповідно до збалансованої системи показників і стратегічних планів.

За основу вдосконалення процесу реалізації маркетингової стратегії пропонується обрати збалансовану систему показників. Вона поєднує стратегічну й операційну діяльність підприємства та відповідає сучасним вимогам до провадження бізнесу.

Сучасна збалансована система показників – новий інструментарій стратегічного планування, що дозволяє досягти довготривалого успіху шляхом

визначення найважливіших цілей, на які підприємство має зосередити свої ресурси і увагу [14, с. 245].

Запровадити збалансовану систему показників можна у такий спосіб:

1. Визначення показників реалізації стратегії;
2. Перевірка збалансованості показників;
3. Встановлення відповідальності за кожним показником;
4. Поточне збирання даних щодо реалізації стратегії;
5. Оцінювання ефективності реалізації стратегії.

Отже, підходи до використання маркетингової стратегії полягають у визначенні генеральної програми дій підприємства і вектора щодо створення її цільових ринкових позицій. Формування ефективної маркетингової стратегії на підприємстві дає змогу:

- аналізувати та виявляти потенційні релевантні зміни маркетингового середовища ;
- змінювати ділове спрямування фірми з пасивного реагування на вплив ринкових факторів на активні дії;
- формувати довгостроково орієнтовані цілі;
- визначити конкурентні переваги;
- оцінювати маркетингові можливості для зосередження уваги на найперспективніших напрямках розвитку [31, с. 108].

Таким чином, запровадження комплексної системи маркетингового управління реалізацією стратегій підприємств на основі концепції збалансованої системи показників сприятиме вдосконаленню процесу реалізації стратегій підприємств і підвищенню довготермінової ефективності їхньої діяльності на ринку. До основних проблем належать: зниження з часом уваги до реалізації стратегії; непередбачувані чинники зовнішнього середовища; неефективність роботи наявних інформаційних систем моніторингу реалізацій стратегій тощо.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

3.1. Впровадження комунікаційного стратегічного планування на туристичних підприємствах

В умовах неврегульованості відносин та відсутності позитивного досвіду їх результатів найбільш складним для виробників туристичної сфери є етап просування і реалізації продукту. Завданням комунікаційної політики туристичних підприємств є організація взаємодії підприємства з усіма суб'єктами маркетингової системи для забезпечення стабільної і ефективної діяльності з формування попиту і просування турпродукту на ринку з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Ми погоджуємося з думкою А. Старостіної, що цей процес можна поділити на два етапи: перший – фізичне поширення або просування продукту по збутовій мережі, організованій відповідно до певних критеріїв ефективності політики розподілення [46].

На другому етапі реалізується комплекс заходів, які можна назвати психологічним просуванням (або поширенням) продукту, спрямованим на планування і взаємодію підприємства з усіма суб'єктами ринкового простору, який забезпечує стабільне, ефективне формування попиту і просування туристичного продукту з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку, так звана комунікаційна політика.

Формування системи маркетингових комунікацій у практичній діяльності туристських підприємств забезпечує: можливість здійснювати комунікаційний вплив на думку споживачів, імідж підприємства; розробку оптимального набору комунікаційних стратегій, що створить конкурентні переваги підприємства, можливість встановлення стратегічних цілей щодо розробки системи

маркетингових комунікацій; надання послідовного опису маркетингових комунікаційних дій та забезпечення їх узгодженості з місією та цілями функціонування туристичного підприємства; підсилення соціальної орієнтації діяльності підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності та встановлення ефективної довгострокової взаємодії зі споживачами. Таким чином, при комплексному маркетинговому підході до удосконалення діяльності туристських підприємств стратегічне планування повинно займати центральне місце у процесі формування системи маркетингових комунікацій.

Слід зазначити, що процес стратегічного управління маркетинговими комунікаціями повинен бути узгоджений з місією підприємства, системою стратегічного планування комплексу маркетингу і базуватися на розробці стратегічних цілей в сфері комунікацій (рис. 3.1) [26].



Рис. 3.1. Формування стратегій маркетингових комунікацій на туристичних підприємствах

За результатами ознайомлення з науковими джерелами, які висвітлюють різні аспекти даної проблеми, виявлено, що при формуванні позитивного відношення споживачів до підприємства мають місце наступні стадії даного процесу: формування споживчих уподобань та початкової прихильності (її зростання, прискорена, уповільнена та усереднена стабілізація, стабілізація думки споживачів, незначний спад та значний спад). Зважаючи на це, думка споживачів по відношенню до більшості підприємств має скорочений цикл та характеризується різним рівнем стабільності, визначенню фази, які генерують стадії, узагальнюють ці ознаки і якими доцільно керуватися при розробці стратегій маркетингових комунікацій.

Зважаючи на те, що туристичні підприємства України знаходяться на різних етапах життєвого циклу та характеризуються неоднозначним відношенням споживачів, доцільним є розгляд альтернативи комунікаційних стратегій для п'яти фаз розвитку думки споживачів. (рис. 3.2).

Фаза думки споживачів	Стадія життєвого циклу туристичних підприємств				
	I стадія (народження)	II стадія (дитинство)	III стадія (юність)	IV стадія (зрілість)	V стадія (старіння)
V фаза	Відсутня позиція	11. Оновлення прихильності		Відсутня позиція	12. Концентроване оновлення прихильності
IV фаза	9. Збереження прихильності				10. Оновлення прихильності
III фаза	6. Підтримка прихильності		7. Стабілізація прихильності	8. Зміцнення прихильності	
II фаза	4. Розвиток прихильності		5. Активний розвиток прихильності		
I фаза	1. Набуття прихильності		2. Формування прихильності		3. Набуття прихильності

Рис. 3.2. Матриця визначення комунікаційних стратегій туристичних підприємств в залежності від думки споживачів

На першій фазі розвитку думки споживачів щодо діяльності підприємства метою, на досягнення якої спрямовані комунікаційні стратегії, є

поінформованість усіх груп споживачів про напрямки та конкурентні переваги підприємства, генерування зацікавленості споживачів та інтенсивне створення позитивного іміджу.

Метою стратегії «набуття прихильності» є привернення уваги споживачів. Ця позиція обумовлює необхідність чіткого стратегічного планування маркетингової комунікаційної діяльності. «Формування прихильності» спрямоване на те, щоб існуюче у недалекому минулому або фактичне уявлення про туристичне підприємство змінити у позитивному напрямку. Тиск комунікаційних заходів, які конкретизують стратегії, на цій фазі повинен бути достатньо інтенсивним.

На другій фазі розвитку враження споживачів при розробці маркетингових комунікаційних стратегій доцільно приділити увагу формуванню та досягненню необхідного ступеня прихильності споживачів до діяльності туристичного підприємства та його продукту, а також розширенню меж прихильності споживачів (стратегія розвитку) та підвищенню ступеня прихильності (стратегія активного розвитку).

Як показало дослідження, третя фаза вимагає використання наступних комунікаційних стратегій: підтримки, стабілізації, зміцнення прихильності споживачів. Остання передбачає корегування думки потенційно-цільових споживачів шляхом підвищення активності деяких сегментів та комунікаційний вплив на цільові сегменти з метою утримання бажаного стану споживчих вподобань.

Четверта фаза - найбільш бажаний для підприємства стан (розвиток і пік прихильності споживачів), для якої доцільно використовувати стратегію «збереження прихильності».

На заключній фазі циклу спеціалістам з маркетингу необхідно визначити нові можливості для підвищення та утримання прихильності споживачів,

зменшити час на проходження інформації по комунікаційній мережі та приділяти увагу покращенню іміджу туристичного підприємства.

Як зазначалося вище, стратегічне управління маркетинговими комунікаціями вимагає координації не тільки зі стадією знайомства споживачів з продуктом, а і з іміджем туристичного підприємства. Тому наступним етапом є розробка комунікаційних стратегій в залежності від позиції іміджу підприємства у свідомості споживачів.

На основі проведених досліджень розроблено комунікаційні стратегії, які враховують позиції іміджу підприємства у свідомості споживачів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Маркетингові комунікаційні стратегії туристичних підприємств

Стратегії	Пріоритетний аспект	Мета стратегії
Лідер іміджу	Соціально-етичний, діловий, споживчий	Підтримка виграшної позиції за всіма факторами, активна концентрація на соціально-етичному аспекті іміджу, розширення іміджевих переваг
Захист іміджу	Соціально-етичний	Активний комунікаційний вплив, збереження виграшних іміджевих позицій
Конкурентна атака	Споживчий, діловий	Здобуття конкурентних іміджевих переваг, підтримка впливу на очікування споживачів
Відкриття переваг, атака	Соціально-етичний, споживчий	Застосування активних комунікаційних заходів, спрямованих на інформування споживачів щодо діяльності підприємства.
Прихований тиск	Діловий	Поступове переміщення іміджу до рівня позицій конкурентів при збереженні виграшної паралелі очікування
Прихований контрудар, сюрпризне задоволення	Діловий, споживчий, внутрішньо-організаційний	Підвищення ступеня використання комунікаційних засобів з метою зміцнення конкурентних переваг підприємства, або для задоволення очікувань споживачів
Внутрішній імідж, здобуття іміджевої зацікавленості	Внутрішньо-організаційний, споживчий, діловий, соціально-етичний	Зміцнення корпоративної культури підприємства, підвищення рівня інформованості споживчих груп, досягнення рівня конкурентів.

Прихований тиск доцільно застосовувати туристичним підприємствам, які не мають комунікаційних потужностей для ведення відкритої боротьби за лідируючі позиції іміджу. Таким підприємствам слід використовувати перевагу, що надає стратегія прихованого тиску. Поступове підвищення позицій іміджу за рахунок повільного розширення меж прихильності і очікування сприятливого моменту для атаки на імідж конкурентів.

Стратегії «внутрішньої зосередженості іміджу» та «здобуття іміджевої зацікавленості» сприяють підвищенню рівня інформованості про туристичне підприємство, торгову марку, ступінь соціально-етичної відповідальності.

В процесі дослідження визначено, що невдалою реалізацією всіх видів комунікаційних стратегій буде проєкціювання іміджу туристичних підприємств у наступні зони стратегій: сюрпризне задоволення, внутрішня зосередженість, здобуття іміджевої зацікавленості.

В свою чергу, привабливою проєкцією іміджу при ефективній реалізації комунікаційної стратегії є: захоплення уваги, відкриття переваг, атака іміджу, захист іміджу, конкурентна атака іміджу, лідер іміджу.

Пошук оптимальних та ефективних стратегій комунікаційної діяльності мав результати, що базуються на формуванні відповідних стратегій за напрямками: в залежності від думки споживачів та від позиції іміджу у свідомості споживачів.

Враховуючи вищезазначене, пропонується наступна система комунікаційних стратегічних наборів, що адаптована до діяльності туристських підприємств (табл. 3.2.).

Що стосується діяльності туристського підприємства «ANEX Tour», то дослідження показують, що споживачі туристського продукту не мають чітких уявлень про усю різноманітність туристичних послуг, марки туристичного підприємства, комунікаційної політики.

Таблиця 3.2

Система маркетингових стратегічних комунікаційних наборів
туристських підприємств

Стратегічний набір для:	Альтернативна комунікаційна стратегія в залежності від фази думки споживачів	Альтернативна комунікаційна стратегія в залежності від позиції іміджу підприємства
Рівень лідерів комунікаційної діяльності		
Лідерів іміджу	<ul style="list-style-type: none"> - стабілізація прихильності; - зміцнення прихильності; - збереження прихильності 	<ul style="list-style-type: none"> - лідер іміджу; - захист іміджу
Рівень претендентів на комунікаційне лідерство		
Претендентів на комунікаційне лідерство	<ul style="list-style-type: none"> - набуття прихильності; - формування прихильності; - розвиток прихильності; - підтримка прихильності; - стабілізація прихильності 	<ul style="list-style-type: none"> - лідер іміджу; - захист іміджу
Переможців конкурентного іміджевого протистояння	<ul style="list-style-type: none"> - активний розвиток прихильності; - підтримка прихильності; - стабілізація прихильності; - збереження прихильності 	<ul style="list-style-type: none"> - зниження очікування; - захоплення уваги; - відкриття переваг
Завойовників очікування	<ul style="list-style-type: none"> - розвиток прихильності; - підтримка прихильності; - зміцнення прихильності; - стабілізація прихильності 	<ul style="list-style-type: none"> - конкурентна атака іміджу; - прихований контртриск
Рівень комунікаційно-відсталих		
Прихованого комунікаційного потенціалу	<ul style="list-style-type: none"> - набуття прихильності; - формування прихильності; - розвиток прихильності; - підтримка прихильності; - стабілізація прихильності 	<ul style="list-style-type: none"> - зниження очікування; - захоплення уваги; - відкриття переваг; - прихований контрудар; - сюрпризне задоволення; - внутрішня зосередженість іміджу
Твердих комунікаційних позицій	<ul style="list-style-type: none"> - зміцнення прихильності; - збереження прихильності 	<ul style="list-style-type: none"> - прихований контрудар; - сюрпризне задоволення; - внутрішня зосередженість іміджу
Культиваторів очікування	<ul style="list-style-type: none"> - набуття прихильності; - формування прихильності; - розвиток прихильності; 	<ul style="list-style-type: none"> - конкурентна атака іміджу; - прихований контр тиск
Можливого іміджевого відновлення	<ul style="list-style-type: none"> - оновлення прихильності; - концентроване оновлення прихильності 	<ul style="list-style-type: none"> - зниження очікування; - захоплення уваги; - відкриття переваг; - атака
Комунікаційно-відсталих	<ul style="list-style-type: none"> - концентроване оновлення прихильності - оновлення прихильності 	<ul style="list-style-type: none"> - прихований контрудар; - сюрпризне задоволення; - внутрішня зосередженість іміджу

Таким чином, при виборі стратегічних орієнтирів комунікаційної діяльності туристичним підприємствам необхідно розробляти не просто стратегію, а комплекс стратегічного планування, який би забезпечував більш повне визначення напрямів довгострокової діяльності та окреслював оптимальний комунікативний набір стратегій з досягнення цих напрямів. Практично реалізація комунікаційної політики дозволяє туристичним підприємствам формувати оптимальні комунікаційні заходи з метою її корегування відповідно до споживчих уподобань та підтримки власного позитивного іміджу.

3.2. Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової комунікаційної діяльності туристичного підприємства

У сформованих ринкових умовах ключовим поняттям успішної діяльності підприємства на ринку є дієва система маркетингових комунікацій, яка характеризується широким застосуванням різноманітних комунікаційних засобів, появою нових інструментів інформаційного впливу.

Механізм здійснення комунікаційної політики підприємств туристичного бізнесу повинен включати планування і здійснення комплексу комунікацій і передбачати розробку комунікаційної стратегії та підготовку, проведення конкретних заходів по кожному з елементів комплексу комунікацій (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю, персонального продажу, брендингу).

В ході проведеного аналізу практичної діяльності «ANEX Tour» та розроблення комплексу маркетингових комунікацій були визначені основні наступні засоби маркетингових комунікацій такі як, як особистий продаж, виставкова діяльність, PR, директ-маркетинг.

Особистий продаж.

Визначені етапи особистого продажу для підприємства «ANEX Tour» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Етапи процесу ефективного продажу

Етапи продажу	Етапи продажу
Зустріч потенційного покупця	З перших хвилин варто створити сприятливу атмосферу, показати, що клієнту раді
Установлення контакту з покупцем	Почати розмову, розповідаючи охоче про туристичні продукти підприємства, що цікавлять клієнта, і ширше - теми, що не цікавлять клієнта
Виявлення потреб даного споживача	З окремих фраз клієнта і з допомогою додаткових питань визначити, який продукт, з якими характеристиками потрібен клієнту
Інформація про туристичний продукт	Тут варто чергувати вагомні аргументи з менш значними, наголошувати на зисках, що одержує клієнт від покупки цього туристичного продукту
Стимулювання до покупки туристичного продукту	Можна використовувати: метод порівняння з продуктом-конкурентом; розроблені на підприємстві елементи стимулювання збуту
Безпосередній продаж туристичного продукту й оформлення покупки	Швидко й якісно зробити оформлення покупки; можливе використання елементів стимулювання збуту (наприклад, сувеніри); запросити клієнта ще раз відвідати фірму

На основі аналізу етапів пропонується план стратегії особистого продажу для туристичного підприємства:

1. Визначення цілей особистого продажу стосовно цільових аудиторій;
2. Планування семінарів та контактних груп;
3. Складання загального кошторису витрат.

Виставкова діяльність.

Було визначено, що підприємству необхідно прийняти участь у щорічних виставках, туристичних конгресах та форумах, планувати експозиції та додаткові матеріали.

Директ-маркетинг. Були визначені основні засоби прямого маркетингу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Переваги та недоліки засобів директ-маркетингу

Види інформаційних засобів	Переваги	Недоліки
Прямі поштові звернення	Чітка орієнтація на цільову аудиторію. Можливість стимулювання пробних закупок товарів. Персоналізація пропозиції. Вимірюваність результатів	Необхідність ґрунтовних баз даних щодо клієнтів та постійного оновлення цих даних. Великі обсяги кореспонденції. Великий відсоток відмов клієнтів від спілкування
Телемаркетинг	Цілеспрямованість. Швидкість інформаційного контактування. Можливість ідентифікації особистості клієнта	Необхідність ретельно продуманого плану інформаційного спілкування, а також належного обладнання. Великий процент відмов клієнтів
Реклама через газети та журнали	Широке охоплення ринку. Швидкість відгуку клієнтів	Висока вартість. Необхідність у достатній кількості телефонних операторів
Маркетинг за каталогами	Широке охоплення ринку. Можливість продажу широкого спектра товарів. Можливість вибору товару споживачем у домашніх умовах та продажу товару в кредит	Тривалий час виконання замовлення. Велика вартість. Брак безпосереднього контакту споживача з товаром
Електронні засоби маркетингу	Широке охоплення ринку, зручність, інформативність, спрощення процесу купівлі, можливість налагоджування тривалих ділових стосунків між підприємством і клієнтами, гнучкість	Значний ризик у процесі купівлі. Брак безпосереднього контакту з товаром

Пропонується план стратегії директ-маркетингу для туристичного підприємства:

1. Визначення цілей директ-маркетингу стосовно цільових аудиторій;
2. Планування засобів директ-маркетингу;
3. Складання загального кошторису витрат.

В рамках прямого маркетингу була рекомендована до використання пряма поштова розсилка. Оформлений лист має бути надісланий у фірмовому конверті, надрукований на фірмовому бланку. Його доцільно оформити у вигляді запрошення до співпраці від імені директора «ANEX Tour».

PR. Прагнення вітчизняних туроператорів реалізувати послуги і отримувати максимальний прибуток в умовах жорсткої конкуренції спонукає їх до переоцінки власних можливостей, ретельного вивчення інфраструктури ринку та вдосконалення рекламної діяльності, а саме рекламної кампанії. На основі аналізу комунікаційних складових пропонується план стратегії PR для туристичного підприємства:

1. Визначення цілей PR стосовно цільових аудиторій;
2. Розробка концепції PR звернення (зміст, аргументи, стиль, вербальні та аудіо-візуальні елементи);
3. Планування носіїв PR;
4. Складання загального кошторису витрат.

Розпочинати планування та розроблення рекламної кампанії туристичного підприємства ми будемо спираючись на основні етапи розробки рекламної кампанії (рис. 3.3.).



Рис. 3.3. Етапи планування рекламної кампанії

- «Коштовний відпочинок на Мальдівах»;

- «Колоритна Танзанія»;
- «Ніхао, Китай»;
- «Карпатські вечорниці»;
- «Улудаг, Турція»;

З ціллю рекламної кампанії визначилися, переходимо до наступного етапу – розробка рекламної ідеї та дослідження ринку збуту туристичних послуг підприємства.

Для забезпечення ефективного досягнення цілей рекламної кампанії, проводимо маркетингові дослідження в рекламі, а саме за такими напрямками як:

- дослідження ринку;
- дослідження конкурентів;
- дослідження споживачів;
- дослідження складових комплексу маркетингу;
- дослідження організації (фірми).

Згідно перших трьох напрямів маркетингових досліджень, основною цільовою аудиторією туристичних підприємств є населення з середнім і вище достатком, рівень конкуренції на ринку туристичних послуг на теперішній час досяг свого піку, тобто кількість туристичних підприємств більше ніж попит на їх послуги. На ринку успішно просувають свої послуги декілька великих туроператорів: Anex, Coral travel, TPG, TUI та інші. А послуги які надаються дуже схожі між собою, тому фірми стараються захопити свій сегмент гарними цінами та ефективною рекламою.

Однак, якщо посилити зусилля в просуванні своїх послуг за допомогою ефективної реклами, можна вийти на рівень високої популярності серед цільових клієнтів, а отже вивести своє підприємство на високий рівень прибутковості.

Аналіз за наступними напрямками проводиться всередині підприємства.

Розглядаючи наступний етап рекламної кампанії виявляємо, що всі стратегічні рішення залежать від суми коштів, які має рекламодавець для проведення рекламної кампанії.

Це питання є менш актуальним для великих підприємств, але є важливим для середніх і дрібних компаній. Чим менше коштів на рекламу може виділити підприємство, тим складніше реалізувати поставлені цілі.

Для проведення рекламної кампанії розробляються кошториси фінансових ресурсів.

При формуванні рекламного бюджету нашому, досліджуваному, підприємству незалежно від обсягів діяльності необхідно враховувати ряд факторів:

- етап життєвого циклу товару;
- частка ринку і популярність торгової марки на ринку;
- конкуренція;
- частота реклами;
- ефект взаємозаміщення;

Яким би методом не визначався рекламний бюджет нашого підприємства, витрати на рекламу впливають на ціну товару і тому фірма повинна в будь-якому випадку зберегти конкурентоспроможність за ціною.

Розробка наступного елемента, є одним з найважливіших в рекламній кампанії це – вибір засобів поширення рекламної інформації.

По-перше треба обрати ті засоби рекламної інформації, які найефективніше будуть впливати на потенційних клієнтів.

По-друге, треба проаналізувати, в яких місцях реклама буде захоплювати найбільшу кількість цільової аудиторії.

За результатами досліджень, що проводилися в Україні джерелом інформації для вибору туристичної фірми в першу чергу є враження і думка друзів та знайомих, а також власний досвід (57,5 і 47,6% респондентів свідчать

про пріоритетність цих джерел інформації). Далі за ефективністю впливу на споживачів йдуть Інтернет (43,2%), телебачення (36,6%) і замикають рейтинг друкована реклама (33,6%), печатні ЗМІ і спеціалізовані видання (21,9%) [4, С.59].

Для радіо, це загальне число слухачів становить 25%, які стикаються з рекламним зверненням.

Отже, якщо організувати рекламу на радіо, то варто обирати такі радіо-станції, як «Еуропа Plus», «Kiss FM», «Авто Радіо». Чому саме ці радіо-станції? Згідно опитування, саме їх слухає більшість потрібних нам потенційних клієнтів.

Час для реклами в ефірі з 17 до 19 години робочого дня, саме в цей час люди повертаються з роботи в автомобілях і слухають запропоновані вище радіо-станції. А отже, ми захоплюємо потрібну цільову аудиторію і витрачаємо на радіо-рекламу менше ніж, якщо б ми купували ефірний час протягом всього робочого дня.

Але ж однією рекламою на радіо обійтися не можливо, як і захопити всю аудиторію потенційних клієнтів. Тому треба розповсюджувати рекламу за допомогою інших ефективних засобів.

Реклама в/на транспорті, бігбордах, хоча й не нові, але завжди актуальні засоби реклаमाції. Тому витратити частину рекламного бюджету потрібно саме на неї. Використавши ці рекламні засоби можна залучити до 20% нових клієнтів [31, с. 63]. Для цих засобів характерний фразеологізм: «Краще один раз побачити, ніж сто разів почути».

Не треба забувати й про участь у туристичних виставках та вебінарах. Наприклад, приймати участь на виставках «UITT», де потенційним клієнтам, пропонувати буклети про діяльність фірми, послуги, що надаються, з барвистими зображеннями деяких відвідуваних місць на маршруті, роздачі календариків з логотипом фірми і картою проїзду, брошур і проспектів, в яких розписано більш детальну інформацію про туристичне підприємство.

Вебінари - новий, сучасний варіант рекламування туристичного підприємства та запропонованих послуг. Цей засіб інтернет-рекламування являється одночасно ефективним та економним. Витрати на вебінари можна прирівняти до витрат на випиту чашку кави. Але одночасно вони потребують значної втрати часу на підготовку тексту і презентації, дослідження теми розповіді та побудови логічного та цікавого викладу матеріалу з наочністю.

Реклама в інтернеті – ефективний, сучасний, популярний, потребує малих фінансових витрат, новий і абсолютний лідер серед рекламних засобів на сьогодні. Зараз існує багато видів інтернет-реклами, використовуючи які можна зацікавити та залучити до 40% потенційних клієнтів. Наприклад:

- відео на сайтах;
- контент в соціальних мережах;
- офіційний веб-сайт туристичного підприємства;
- розміщення інформації в каталогах Інтернет-ресурсів;
- реєстрація сайту в пошукових машинах-роботах;
- банери;
- розсилки по електронній пошті.

Туристську рекламу в Інтернеті ведемо за кількома напрямками:

- 1) залучення потенційних туристів на сайт;
- 2) поширення інформації про продукт, послугу, курорти або туристські регіони;
- 3) створення сприятливої і позитивної думки про туристичний продукт;
- 4) обмін службовою і бізнес-інформацією між туристичними фірмами та пошук партнерів;
- 5) організація зворотного зв'язку з туристами, самостійний пошук турів.

Веб-сайт – це обов'язковий елемент у ефективній роботі туристичного підприємства. Зараз це ефективний спосіб взаємодії між підприємством і

туристами. На веб-сайті буде розміщена вся основна та додаткова інформація про послуги, туристичне підприємство.

Потрібно зробити веб-сайт максимально простим у користуванні і одночасно яскравим, захоплюючим та цікавим для туриста. Оновлення сайту обійдеться приблизно в 2-3 тисячі грн. Однак такий сайт привабить та долучить до 20% нових клієнтів [28, с. 124].

Не залишаючи тему інтернет-рекламування, ефективним способом реклаमाції та залучення нових клієнтів туристичного підприємства є створення відео-каналу, на якому транслюватимуться події пов'язані з туристичним підприємством, шоу-програми, тести.

Наступний засіб просування реклами туристичного підприємства є спонсорство. Долучатися до популярних світських заходів як спонсор, спонсорувати популярні туристичні телевізійні проекти наприклад, «Орел і Решка». За рахунок реклами на світських заходах ми залучаємо важливих клієнтів, тому що гості на таких заходах – бізнесмени, дружини впливових політиків. Отже, за допомогою спонсорства можна заявити про себе і вийти на високий рівень популярності «цінних» клієнтів.

Ще однією складовою реклами у туристичному бізнесі, яку не можна залишити поза увагою, – це зростання популярності у рекламодавців нетрадиційних рекламних носіїв. Їх використання поряд з традиційною рекламою дозволяє підвищити ефект від рекламної кампанії. До нетрадиційних рекламних носіїв відносяться; телефонні картки, дисплеї банкоматів, екрани і табло з бігучим рядком, літаючих кулях. Нетрадиційні рекламні носії часто є більш дешевим і одночасно адресним засобом передачі рекламних повідомлень для цільової аудиторії.

Склавши потрібний список засобів просування реклами нашого туристичного підприємства потрібно визначити цінову політику в області здійснення основних рекламних звернень (табл. 3.5).

Отже, для ефективної рекламної кампанії туристичного підприємства потрібно застосувати комплекс рекламних засобів, на які мінімально витратиться бюджет, але будуть ефективними при залученні цільової аудиторії, потенційних клієнтів. Розрахунки показують, що для такої рекламної кампанії початкові витрати дорівнюють 10 000 грн/міс, але надалі ці витрати можуть зменшуватися або збільшуватися в залежності ефективності або неефективності рекламної кампанії.

Таблиця 3.5

Цінова класифікація різних засобів розповсюдження реклами

1. Реклама на щитах.	Від 1000 – 1500 грн
2. Реклама на радіо.	Від 120 – 200 грн/хв
3. Реклама на/в громадському транспорті.	Від 200 – 4000 грн/міс
4. Реклама в інтернеті: - веб-сайт; - вебінари, відео-канал, відео на сайтах, банери, тощо.	Від 2000 – 3000 грн Від 100 грн – 1000 грн
5. Спонсорство, виставкова діяльність.	Від 2000 грн – максимальна сума визначається керівництвом підприємства.
Разом	10 000 грн

Таким чином, можна зробити висновки, що правильна розробка рекламної кампанії – встановлення пріоритетних цілей кампанії, визначення найбільш ефективного місця та часу розміщення рекламних повідомлень – є одним із найважливіших та актуальніших питань, які повинна розглянути туристична фірма в процесі здійснення своєї рекламної діяльності.

Тому, для ефективної роботи на ринку туристичне підприємство має доставляти свої рекламні звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з його торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути різними: від офісу туристичної фірми до передачі по телевізору рекламних роликів в телешоу чи на світському заході, від перегляду реклами на

проїжджаючому поруч з вами автобусі до перегляду цікавого інтерв'ю на відео-каналі в інтернеті.

Контроль за рекламною кампанією, аналіз її поточних результатів та оцінка їх ефективності – невід'ємна стадія всього процесу планування рекламних заходів. Контроль за рекламною кампанією не є обов'язковою процедурою, і в більшості випадків компанії не контролюють хід самого процесу. Натомість менеджери аналізують показники збуту продукції до початку і протягом всієї рекламної кампанії і потім роблять висновок про те, працює реклама чи ні. Проте близько половини всіх рекламних кампаній не призводить до явного (піддається вимірам) збільшення обсягів збуту.

Якщо не стежити за ходом кампанії, то можна абсолютно несподівано отримати такий результат, коли вживати заходів для виправлення ситуації вже занадто пізно. Туристичному підприємству потрібно контролювати і оцінювати свої рекламні кампанії навіть тоді, коли всі ринкові чинники говорять про те, що реклама досягає цілей збуту.

Поняття ефективності реклами містить у собі одночасно такі неоднорідні по змісту, але взаємопов'язані поняття, як економічний ефект та психологічний вплив на представників цільових груп (психологічний ефект).

Тому оцінювати ефективність рекламної кампанії будемо за показниками економічного та психологічного ефекту.

Отже, почнемо оцінку з психологічної ефективності нашої рекламної кампанії туристичного підприємства.

Розглянемо динаміку лояльності споживачів до нової продукції туристичного підприємства, проведеного з використанням шкал відношення. Збір даних проводився шляхом інтернет-опитування.

Для оцінки ефективності здійсненої рекламної кампанії, «ANEX Tour» було проведено 3 вибіркового обстеження: до початку рекламної кампанії, у середині та через 2 тижні після її завершення. В усіх випадках було використано

простий випадковий відбір без повторів у заданому ринковому сегменті, що обумовлено схожістю класифікаційних ознак споживачів даної групи. Мінімальний обсяг вибірки склав 1000 респонденти (за умови досягнення стандартної точності у 5%). Результати опитування та обробки анкет наведено у таблиці (табл. 3.6).

Неважко побачити, що до початку рекламної компанії існувало явно негативне відношення до нового товару, адже негативні оцінки дали 662 респонденти (66,2 %), а позитивні й нейтральні лише 338 (33,8 %).

Таблиця 3.6

Результати опитування споживачів щодо їх лояльності до підприємства

Оцінка \ Час	-5	-3	-1	0	1	3	5	Всього
До кампанії	310	197	155	132	97	70	39	1000
Під час кампанії	150	102	89	105	178	192	184	1000
Після кампанії	21	39	64	190	124	206	356	1000

Під час рекламної кампанії спостерігалось збільшення ступеня лояльності споживачів: негативних оцінок дали 341 респонденти (34,1 %), позитивних оцінок дали 554 респонденти (55,4 %), 105 – нейтральні (10,5 %).

Після завершення кампанії виявилось, що споживачі позитивно сприйняли рекламу: негативних відповідей – 124 оцінки (12,4 %), нейтральні – 190 (19 %), а позитивних оцінок респондентів виявилося 686 (68,6 %).

Результати дають зрозуміти, що рекламна кампанія була реалізована успішно з точки зору зацікавленості цільової аудиторії. Кількість позитивних оцінок від початку і до кінця рекламної кампанії збільшилася в 3 рази.

Отже, наша рекламна кампанія являється ефективною на етапі залучення нових потенційних і збереження постійних клієнтів. Залишилося визначити економічну ефективність.

Допустимо, що показники в середині фірми такі: темпи зростання прибутку і збуту значні, канали збуту зростають. Прибуток до проведення становив 20 тис. грн.

Показники зовнішнього середовища фірми: обсяг попиту до проведення рекламної кампанії – становив 30%, після проведення рекламної кампанії – збільшився до 60%.

В даному випадку зіставляємо отриманий ефект від проведення рекламної кампанії з витратами на його здійснення. Результати такого співвідношення можуть виражатися в трьох варіантах.

1. Ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення.
2. Ефект від рекламного заходу більше витрат (прибуткове).
3. Ефект від рекламного заходу менше витрат (збиткове).

Тому, зіставляємо: витрати становлять 10 тис. грн, прибуток дорівнює 40 тис. грн. Отже, підприємство досягло ефекту прибутковості за рахунок успішного проведення рекламної кампанії.

Проте отриманих даних ще недостатньо для зіставлення економічної ефективності до витрат на проведення різних рекламних заходів. Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність, визначаємо за формулою [23, с. 180]:

$$P = \frac{П*100}{U} \quad (2.1.)$$

де P – рентабельність рекламування товару, %; П - прибуток, отримана від рекламування товару; U - витрати на рекламу даного товару.

$$\text{Отже, } P = \frac{40\,000*100}{10\,000} = 400 \text{ \%}.$$

Рентабельність рекламної кампанії дорівнює 400%.

Для порівняльного аналізу здійснюється розрахунок показника ефективності витрат на рекламу у порівнянні з іншими компаніями-конкурентами [8,с.17-20]:

$$CEI = \frac{V_i}{E_i} \cdot \frac{E_j}{V_j}; \quad (2.2.)$$

де CEI – показник ефективності витрат (cost efficiency index); V_i , V_j – об’єми продаж фірми і-й та j-й за період часу; E_i , E_j – обсяг затрат на рекламу цих фірм за цей період

Допустимо, що конкурент затрачає на рекламу 5000 грн, а об’єм продаж становить 15 000 грн.

$$\text{Отже, } CEI = \frac{40\,000}{10\,000} \cdot \frac{5000}{15\,000} = 1,4.$$

Показник ефективності порівняно з підприємством-конкурентом дорівнює 1,4.

У тому випадку, коли покупці позитивно ставляться до рекламних засобів, ефект реклами може контролюватися зміною успіху розподілу [23, с. 211]:

$$Y = \frac{Z}{A^2}; \quad (2.3.)$$

де Y - успіх розподілу; Z - кількість осіб, яких спонукали до покупки певними рекламними засобами (замовники); A - кількість осіб, яких торкнулися ці засоби реклами (адресати).

Допустимо, на нашу рекламу звернули увагу 50 000 осіб, а схилившись до неї, звернулись до підприємства за покупкою 2500 осіб.

$$\text{Отже, } Y = \frac{2500}{50\,000} = 0,05.$$

Розглянуті підходи мають певну цінність при аналізі ефективності рекламної діяльності, проте слід враховувати і той факт, що ефективність реклами у значній мірі залежить і від ступеня її психологічного впливу на людину – тут вже мова йде про комунікативну ефективність реклами.

Можна зробити висновок, що дана фірма значно збільшить обсяг своїх клієнтів та прибутковість підприємства, зробивши правильні рішення і приклавши достатньо зусиль в різноманітному рекламуванні туристичного підприємства, аналізі своєї клієнтури, вдосконаленні своїх послуг і дослідженні конкурентів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі поставлених завдань в дипломній роботі, можна зробити такі висновки:

1. Досліджено теоретичні засади поняття «комунікація» як в загальнонауковому, так і в різноманітних галузевих спрямуваннях з погляду різних вчених; комунікаційну стратегію, її цілі, види та ключові компоненти; комунікаційну діяльність та її завдання; маркетингову політику та комплекс маркетингових комунікацій, їх переваги та недоліки; проаналізовано засоби стимулювання збуту.

2. На основі теоретико-методичного аналізу було систематизовано та узагальнено класифікацію до поняття “маркетингова комунікаційна політика”. Кожен з вчених у своїх працях виклав особисті підходи щодо вирішення цієї проблеми. Всі визначення були зведені до поняття маркетингова комунікаційна політика – це цілеспрямована діяльність підприємства з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, яка здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку. Були зазначені теоретичні моделі щодо маркетингових комунікацій.

3. Визначені основні етапи розробки маркетингової комунікаційної політики, а саме визначення проблем та можливостей; визначення цілей просування; вибір цільової аудиторії; вибір засобів комунікації; створення звернення; визначення бюджету; оцінювання ефективності і контроль виконання плану маркетингових комунікацій. Було запропоноване розділення останнього етапу розроблення маркетингової комунікаційної політики на два рівнозначні етапи: оцінювання ефективності маркетингової комунікаційної політики та її елементів; та управління та контроль виконання маркетингових комунікацій.

4. За результатами аналізу внутрішніх джерел підприємства «ANEX Tour» була проаналізована існуюча маркетингова комунікаційна політика підприємства. Було встановлено, що система маркетингової інформації підприємства «ANEX Tour» немає чітких інструментів накопичення та подальшої обробки, а основними елементами системи маркетингової інформації можна вважати сформовані бази клієнтів та постачальників. Тобто, ефективність маркетингової комунікаційної політики підприємства «ANEX Tour» є невисокою.

5. На основі існуючої маркетингової комунікаційної політики підприємства був розроблений план вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства. Були розглянуті основні шляхи удосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві, а саме регулювання інформаційних потоків; удосконалення управлінських дій; удосконалення системи зворотного зв'язку; удосконалення системи збору пропозицій; впровадження інформаційних бюлетенів, публікацій; сучасна інформаційна технологія.

6. Для ефективної рекламної кампанії туристичного підприємства потрібно застосувати комплекс рекламних засобів, на які мінімально витратиметься бюджет, але будуть ефективними при залученні цільової аудиторії, потенційних клієнтів. Тому, для ефективної роботи на ринку туристичне підприємство має доставляти свої рекламні звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з його торговою маркою.

7. Сформовано комунікаційну складову комплексу маркетингового стратегічного планування на туристських підприємствах. При виборі стратегічних орієнтирів комунікаційної діяльності туристичним підприємствам необхідно розробляти не просто стратегію, а комплекс стратегічного планування, який би забезпечував більш повне визначення напрямів довгострокової діяльності та окреслював оптимальний комунікативний набір стратегій з досягнення цих напрямів.

8. Для цього проаналізовано ефективність проведення рекламної кампанії, вона є необхідною умовою правильної організації і планування рекламної діяльності фірми, раціонального використання праці і матеріальних засобів, що витрачаються на рекламу. Туристична фірма, яка розробить, проаналізує та успішно проведе ефективну рекламну кампанію значно збільшить обсяг своїх клієнтів, зробивши правильні рішення і приклавши достатньо зусиль в різнотипному рекламуванні туристичного підприємства та пропонованих послуг, аналізі своєї клієнтури, вдосконаленні роботи і дослідженні конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТИНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Акулич И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск: Веды, 2004. – 395 с.
2. Андреева Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 384 с.
3. Анцупов А. Я. Конфликтология / А. Я. Анцупов, А. И. Шипилов. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 507 с.
4. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг: навчальний посібник / В.К. Бабарицька, О.Ю.Малиновська. – К. : Альтерпрес, 2008.- 167 с.
5. Басій Н.Ф. Реклама: навч.посіб. / Н. Ф. Басій, Л. М. Бук. – Л. : Вид-во ЛКА, 2007. – 200с.].
6. Батра Р. Рекламный менеджмент: пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. А. Аакер. – 5-е изд. – М.; Спб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 784 с.
7. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Д. Бернет. – СПб.: ПИТЕР, 2006. – 860 с.
8. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг : навч. посібн. / М. А. Борисенко, О. В. Гронь, В. М. Щетинін. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2010. – 292 с.
9. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
10. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
11. Вердербер Р. А. Психология общения / Р. А. Вердербер, К. М. Вердербер. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 320 с.
12. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2004. – 268 с.

13. Ветитнев А.М. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: Учебное пособие / А.М. Ветитнев. - М. : Форум, 2010. - 400 с.
14. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємств з надання послуг міжнародного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://pidruchniki.com/1211062263999/informatika/vpliv_informatsiynih_tehnologiy_rozvitok_pidpriyemstv_nadannya_poslug_mizhnarodnogo_turizmu.
15. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко; [6-те вид. доп.]. – Київ : Лібра, 2008. — 720с.]
16. Головин С. Ю. Словарь практического психолога / С. Ю. Головин. – Мн.: Харвест, 1998. – 800 с.
17. Головкина Н.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: методы оценивания поведения респондентов // Маркетинг в Україні. – 2009. – №4. – С. 9-13.
18. Головкина Н.В. Оценивание программ интегрированных маркетинговых коммуникаций: мировые исследования методов оценивания повидомлень // Маркетинг в Україні. – 2009. – №3. – С. 16-21.
19. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: пер. с франц. / А. Дейян. – М.: Прогресс: Универс, 1994. – 190 с.
20. Дикань Н. В. Менеджмент: навч. посібник / Н. В. Дикань, І. І. Борисенко. – К.: Знання, 2008. – 389 с.
21. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
22. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 98 с.
23. Дружинин В. Н. Психология общих способностей / В. Н. Дружинин. – СПб., 2006. – 245 с.

24. Дудьев В. П. Развитие невербальных коммуникаций у дошкольников с ОНР / В. П. Дудьев // Логопед в детском саду. – М., 2006. – 346 с.
25. Душков Б. А. Основы инженерной психологии: учебник для студентов вузов / Б. А. Душков, А. В. Королев, Б. А. Смирнов. – М., 2002. – 76 с.
26. Жмуров В. А. Общая психопатология / В. А. Жмуров. – Иркутск: Издательство Иркутского университета, 1986. – 345 с.
27. Зозулев А.В. Маркетинг: учеб.пособие / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина; под ред. С.А. Солнцева. – К.: Знання; М.: Рыбари, 2011. – 421 с.
28. Ильинский С. В. Энциклопедический словарь PR и рекламы / С. В. Ильинский. – М., 2002. – 236 с.
29. Интернет изменит туриндустрию в ближайшее время [Электронный ресурс] / Сайт Держ. служби туризму і курортів Міністерства культури і туризму України. - Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx>.
30. Карпов А. В. Психология рефлексивных механизмов / А. В. Карпов. – М.: Изд-во «Ин-т психологии РАН», 2004. – С. 3.
31. Карлов Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. / Науч. ред и авт. посл. В.А. Приписнов. - М.: Экономика, 2001.
32. Кашапов М. М. Психология творческого мышления профессионала: монография / М. М. Кашапов. – М.: Пер Сэ, 2006. – 688 с.
33. Котлер Ф. Маркетинг / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2009. – 943 с.
34. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер с англ. / Ф. Котлер. – 2-е европ. изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2009. – 944 с.
35. Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект): монография / Е.Ф. Коханов. – М.: «РИП- холдинг», 2004. – 202 с.
36. Консалтинг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://consulting-ua.com/scho-take-brend-i-brendynh/>.

37. Мак-Доналд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Доналд. – С.Пб.: Питер, 2010. – 436 с.
38. Матвієнко А.Т. Туристичні WEB-ресурси України: сучасні підходи та критерії інформаційно-комунікаційного забезпечення туристичної галузі: Стаття [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2011_3_8.
39. Мелентьева Н. И. Маркетинговые коммуникации (теоретические и методические основы) / Н. И. Мелентьева, Ю. А. Бичун. – СПб.: Издательство СПб ГУЭФ, 2001. – 99 с.
40. Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / С. Мориарти, Дж. Бернет. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
41. Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності: підручник. / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов.- К., 1999. - 208 с.
42. Назаретян А. П. Нелинейное будущее / А. П. Назаретян. -М., 2013. – 370 с.
43. Нешиной А. В. Конкурентоспособность и условия воспроизводства / А. В. Нешиной, О. А. Сухорев. – М.: Экономист, 2005. – №3. – С. 3-12.
44. Новітній маркетинг: Навч.посіб. / Є.В.Савельєв, О.С.Братко, М.Я.Матвіїв та ін./ За ред. Є.В.Савельєва. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 296 с.
45. Палмер Д. О. Эволюционная психология / Д. О. Палмер, Л. М. Палмер. – М., 2002. – 270 с.
46. Перухин А. М. Критерии и показатели конкурентоспособности организации / А. М. Перухин. – М.: Экономика, 2004. – №10. – С. 28-36.
47. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», 2001. – 656 с.
48. Прейгер Д.К. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови транспортних коридорів / Д.К. Прейгер, І.А. Малярчук // Економіка України. – 2016. № 6. – С. 20-28.

49. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посібн. / Т. О. Примак. – К.: МАУП, 2003. – 200 с.
50. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций : учебн. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х.: ИД "ИНЖЕК", 2005. – 224 с.
51. Решетникова И. Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях / И. Л. Решетникова. – Луганск. Изд-во Восточноукр. гос. Ун-та, 1998 – 270 с.
52. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник / В. В. Різун. – К.: Просвіта, 2008. – 260 с.
53. Росоха Р. Світовий досвід організації рекреаційно-туристичної діяльності / Р. Росоха // Регіональна економіка. – 2015. – № 3 (25). – С. 191-195.
54. Семеняк И. В. Общий курс маркетинга : учебн. пособ. / И. В. Семеняк. – Х.: Кн. реклам. агентство "РА", 2000. – 344 с.
55. Семечкин Н. И. Социальная психология: учебник для вузов / Н. И. Семечкин. – СПб.: Питер, 2004. – 376 с.
56. Смит П. Р. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Р. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – М: ЮНИТИ, 2001 – 379 с.
57. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Р. Смит; пер. с англ. – К.: Знание – Прес, 2003. – 796 с. – (Серия «Европейский маркетинг»).
58. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. - М.: ЮНИТИ, 1998.
59. Суйменко Є. Реклама: економічні функції та психологічний терор. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010 - №1 – с. 135-151.
60. Туристичні потоки. Пасажирські перевезення. Кількість проведених виставкових заходів [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Держ. ком. Статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov>

61. Тимошенко З. І. Мунін Г.Б., Дишлей В.П., Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Навчальний посібник / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлей. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 246 с.].
62. Управління та інформаційні технології в туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/vt5-1.htm.
63. Шарков Ф. И. Современные маркетинговые коммуникации. Словарь-справочник / Ф. И. Шарков – М. : Альфа-Пресс, 2006. – 347 с.].
64. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). – М.: Академический проект, 2006. – 256 с.
65. Швед Н. Г. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров : [гриф УМО] / Н. Г. Швед – М.: Юрайт, 2013. – 383 с.
66. Documents and resources // World Trade Organization (WTO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.wto.org.
67. News media // World Travel & Tourism Council (WTTC) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.wttc.org. 20.
68. Консалтинг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://consulting-ua.com/scho-take-brend-i-brendynh/>.
69. Что такое стратегия брендинга? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogbrandaid.com.>].
70. <http://www.anextour.com.ua> 71.
71. Брич, В. Я., Крамарчук С. Управління ризиками у туристичному бізнесі. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка. Сер. Географія*. 2010. № 2. С. 105-110.
72. Микитюк П. П. Управління проектами : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / П. П. Микитюк, В. Я. Брич, Я. Д. Паранюк та ін. Тернопіль : Економічна думка ТНЕУ, 2017. 300 с.