

559 с. **6.** Міністерство інфраструктури України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mtu.gov.ua> **7.** Уварова Г. Ш. Українська авіація на міжнародному ринку туристичних послуг: проблеми і перспективи розвитку / Г. Ш. Уварова // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції Державна політика розвитку цивільної авіації XXI століття: економічний патріотизм і стратегічні можливості України. – К.: НАУ, 2008. – 347 с. **8.** Концепція Державної цільової програми розвитку аеропортів на період до 2020 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 5 березня 2008 р. № 506\_р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=506-2008-%F0>

Надійшла до редакції 20.04.2013

УДК: 338.48

**Дослідження взаємозв'язків розвитку ринків туристичних та пасажирських авіаційних послуг в Україні / Рекун Г. П., Лещенко А. С. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 121–129. – Бібліогр.: 8 назв.**

В статье исследованы основные факторы, влияющие на объем авиаперевозок в туризме, проанализированы размер, структуру и динамику пассажирских авиаперевозок в Украине, проведено сравнение объемов туристического рынка, ВВП и доходов населения. На основе результатов анализа составлен прогноз состояния пассажирских авиационных услуг до 2015 года.

**Ключевые слова:** развитие рынка, туризм, туристические услуги, авиаперевозки.

The article studies the main factors influencing the number of air transportations in Ukraine, analysis the size, structure and dynamics of passenger air transportations, compares the capacity of tourism market, the size of GDP and incomes of the population. The forecast of the situation in aviation market services to 2015 was made on the basis of analysis.

**Keywords:** market development, tourism, travel services, air freight.

УДК 351.85 : 379.851

**В. Б. РОДЧЕНКО**, доц., Харківський національний університет міського господарства;

**М. А. ЛЕМЕШКО**, магістрант, Харківський національний університет міського господарства.

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ**

У статті розглянуті особливості сучасного стану розвитку ринку маркетингових комунікацій України. Наведені ключові риси внутрішніх чинників та зовнішніх умов функціонування маркетингових комунікацій туристичних підприємств на ринку.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, туристичні підприємства, туристичні послуги, ринок туристичних послуг, реклама туристичних послуг.

**Вступ.** Формування ефективної моделі маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг є актуальним питанням розвитку сфери туризму на сучасному етапі. Актуальність розвитку системи комунікацій підтверджується

розробкою ряду проектів нормативних актів у цій сфері, зокрема розробки проекту постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку доведення до споживачів інформації про вид об'єкта туристичної інфраструктури та вид його категорії» [1].

**Аналіз літературних джерел.** На користь актуальності проблематики маркетингу туристичних послуг свідчить широке її дослідження у роботах вітчизняних науковців. Зокрема різні аспекти становлення державного регулювання комунікаційного забезпечення вітчизняної туристичної індустрії розглядалися в роботах О. Азарян, Ю. Алексеевої, В. Бирковича, Л. Бухаріної, О. Василюва, А. Гаврилюк, Н. Жукової, А. Кожіної, Р. Кожухівської, Є. Козловського, Н. Свірідової, Л. Федулової, О. Шершньової та ін.

Зокрема актуальність проблематики моніторингу і розвитку комплексу маркетингу ринку туристичних послуг залишається високою як десять років тому, так на сьогоднішній день [2, 3, 4], що визначає потребу узагальнення та уточнення існуючої моделі та стану системи маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг України.

**Метою пропонованої статті** є узагальнення характеристик сучасного стану маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг України.

**Викладання основного матеріалу.** Важлива роль у розвитку системи маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг належить державі. Так, наприклад Туреччина на протязі 2008-2010 років витратила майже 700 млн. долл. США на рекламно-комунікативну діяльність у сфері туризму [5]. Уряди Іспанії, Сінгапуру, Таїланду, Польщі фінансують процеси комунікаційного забезпечення туризму.

Інтегрована маркетингова система комунікацій туристичних підприємств передбачає цілеспрямоване комплексне застосування всіх складових маркетингових комунікацій для налагоджування тісних інформаційних взаємозв'язків між ринковими суб'єктами (споживачами, продавцями, посередниками) з метою створення сприятливих умов для функціонування окремого туристичного підприємства та просування його послуг на ринок.

Маркетингова система комунікацій туристичних підприємств передбачає застосування всіх складових маркетингових комунікацій для налагоджування тісних інформаційних взаємозв'язків між ринковими суб'єктами (споживачами,

продавцями, посередниками) з метою створення сприятливих умов для функціонування окремого туристичного підприємства та просування його послуг на ринок.

Важливу роль у цьому відіграють інформаційні технології. Аналіз робіт у сфері інформаційних технологій засвідчує, що вони постійно еволюціонують та розвиваються. На даному етапі розвитку сучасних інформаційних технологій, найбільш поширеними і застосовуваними, зокрема в Україні, є Інтернет-технології. В сучасних умовах вони можуть бути забезпечувати різні функції та напрямки маркетингової діяльності підприємства:

- комунікативні функції (реклама та просування торгових марок в мережі, зв'язки із громадськістю, підтримка споживачів, забезпечення зворотного зв'язку із цільовою аудиторією);

- функція забезпечення інформацією підприємства, що створює інформаційний фундамент процесу прийняття стратегічних і тактичних рішень.

- збутові та логістичні функції, що знаходять свою реалізацію в сучасних технологіях електронної комерції.

Найбільш затребуваною функцією комунікаційних стратегій, інформаційних та Інтернет-технологій, є функція реклами та просування туристичних послуг, в найменшій мірі – логістичні та збутові функції [3, 4].

Протягом останніх років, відбувався активний розвиток комунікаційних стратегій, зокрема, ринку Інтернет-комунікацій. У 2003 році обсяг ринку Інтернет-комунікацій складав близько 1 млн. дол. США, в 2005 році – 7,7 млн. дол. США, а протягом 2009 року, незважаючи на розвиток кризи та суттєве скорочення рекламного ринку, його обсяги склали 16,4 млн. дол. США (рис.). Виділяють основні чотири ключових фактори, які сприяли розвитку ринку Інтернет-реклами в Україні [3, 4]: подальший розвиток технологій, збільшення аудиторії; поступове перенасичення рекламою традиційних медіа-радіо, телебачення, зовнішньої та пресової реклами, що призвело до скорочення ефективності рекламних витрат рекламодавців у цих медіа; досягнення бажаного ефекту, при відносно малих бюджетах на проведення рекламної кампанії.

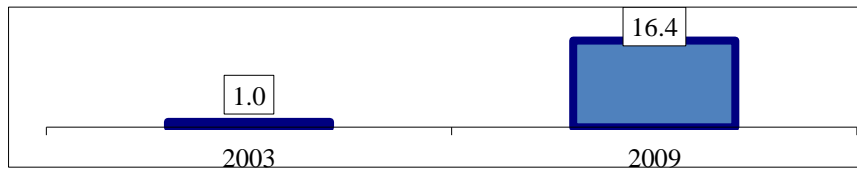


Рис. – Обсяги ринку Інтернет-комунікацій в Україні 2003-2009 рр., млн. дол. США [3]

Дослідження показали, що однією із вагомих структурних змін у комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств, стає посилена увага компаній туристичного сектору до застосування сучасних інформаційних технологій. Формується розуміння необхідності більш активного застосування Інтернет-технологій у своїх комунікаційних стратегіях, перетворення Інтернет-комунікацій на повноцінний елемент інтегрованої системи маркетингових комунікацій: так, ще 4-5 років до системного застосування Інтернет-комунікацій, вдавалось не більше 5% туристичних підприємств, а в останні роки більше половини.

Таким чином, можна стверджувати, що ключовими складовими, що визначають перспективні умови розвитку маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг є розвиток інформаційних технологій та забезпечення державної підтримки цього сектору.

Що стосується внутрішніх чинників розвитку маркетингових комунікацій. Їх деталізація потребує уточнення об'єктної та елементної структури. Порівняння складових інтегрованих маркетингових комунікацій на туристичних підприємствах наведено в таблиці.

Таблиця. Порівняння складових інтегрованих маркетингових комунікацій на туристичних підприємствах [6, 7]

Критерій порівняння	Реклама	Стимулювання збуту	Персональний продаж	Зв'язки із громадськістю (PR)
1	2	3	4	5
Об'єкт	Тур. послуги, торговельна марка.	Туристичні послуги.	Туристичні послуги.	Інтереси туристичного підприємства.
Мета	Реалізація туристичних послуг.	Привертання уваги, підштовхування споживачів до негайної покупки.	Діалог між туристичним підприємством та споживачем.	Репутація туристичного підприємства.

Продовження таблиці

1	2	3	4	5
Комунікаційні канали	Засоби масової інформації	Знижки, конкурси, лотереї, вікторини	Поштова розсилка, продаж за каталогами, продаж через Інтернет	Засоби масової інформації та комунікатори
Цільова аудиторія	Споживачі туристичних послуг та посередники	Споживачі туристичних послуг та посередники	Споживачі товарів, послуг та ідей	Суспільство
Методи впливу на цільову аудиторію	Емоційні та психологічні доводи	Раціональні доводи	Весь комплекс доводів	Інформаційні та аналітичні доводи
Ефективність	Помірний вклад у створення прибутку. Ефективність оцінюється після закінчення рекламної кампанії.	Вагомий вклад у короткотерміновий прибуток. Призводить до негайного економічного результату, який можна оцінити.	Вагомий вклад у короткотерміновий прибуток. Економічна ефективність чітко оцінюється.	Помірний та поступовий вклад при створенні прибутку. Економічну ефективність важко оцінити.

Проведені дослідження особливостей розвитку маркетингових комунікацій на туристичних підприємствах дозволили визначити ряд наступних особливостей:

переважна більшість підприємств використовують метод визначення витрат на маркетингові комунікації з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу (це підприємства, які мають маркетинговий та рекламний відділи), 30 % підприємств планують витрати на маркетингові комунікації залежно від наявних коштів, і 20 % – від відсотка з продажу туристичних продуктів;

найбільшу увагу в системі маркетингових комунікацій всі підприємства приділяють саме рекламі ~ 70 %, стимулювання збуту та заходи PR становлять 10 та 9% відповідно, персональний продаж ~6% та пропаганда ~ 4 %;

50 % підприємств при плануванні маркетингових кампаній орієнтуються на споживачів та конкурентів, 20 % – на споживачів, також в 20 % підприємств це планування безсистемне, а в 10 % – з орієнтацією на споживачів та партнерів. Також було визначено наявність єдиного плану маркетингових комунікацій у п'яти підприємств, тобто 50 % з числа досліджених;

- дві третини туристичних досліджених підприємств зацікавлені у використанні комплексних методів контролю проведення і результативності

маркетингових комунікативних кампаній і лише третина враховують результати їх проведення у подальших рішеннях;

- узагальнення результатів досліджень каналів отримання споживачами інформації про засвідчило, що найбільше споживачів дізнаються про туристичні підприємства з преси (31 %), з Інтернету та телебачення (по 16 %), зовнішня реклама привертає увагу 12 % споживачів, реклама в транспорті – 9 %, а рекламні матеріали, отримані поштою переглядають 10 % споживачів.

Проведене узагальнення теоретичних досліджень дало змогу визначити, що туристичний ринок – це сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями. Кон'юнктура ринку туристичних послуг відтворює економічну ситуацію, що склалась на певний момент часу на ринку внаслідок сукупної дії факторів та умов, які визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичний продукт і характеризуються рівнем та динамікою цін на товари та послуги туризму.

В сучасних умовах концентрація маркетингового менеджменту туристичних компаній має групуватися за наступними напрямками: формування нових потреб туристів, просування туристичного продукту на ринок, мотивація споживачів щодо прихильності до туристичного підприємства та користування послугами на постійній основі, контроль результатів маркетингової діяльності туристичним підприємством.

Проведений аналіз функцій маркетингу на туристичних підприємствах виявив їх єдність в загальній системі маркетингу підприємств та ефективність їх виконання.

**Висновки.** Дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг України дало змогу зробити такі висновки:

- відділ маркетингу мають 60 % підприємств, а рекламні відділи мають 40 % підприємств серед усієї сукупності, також було визначено, що послугами рекламних агенцій користуються 8 підприємств з 10;

- переважна більшість (50 %) підприємств використовують метод визначення витрат на маркетингові комунікації з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу, 30 % підприємств планують витрати на маркетингові

комунікації залежно від наявних коштів і 20 % – від відсотка з продажу туристичних продуктів;

- найбільшу увагу в системі маркетингових комунікацій всі підприємства приділяють саме рекламі ~ 70 %, стимулювання збуту та заходи PR становлять відповідно 10 та 9 %, персональний продаж ~ 6 % та пропаганда ~ 4 %;

- 64 % досліджених підприємств зацікавлені у використанні комплексних методів контролю за проведенням і результативністю маркетингових комунікативних кампаній і лише 36 % враховують результати їх проведення у подальших рішеннях;

- найбільше споживачів дізнаються про туристичні підприємства з преси (31 %), з Інтернету та телебачення (по 16 %), зовнішня реклама привертає увагу 12 % споживачів, реклама в транспорті – 9 %, а рекламні матеріали, отримані по пошті переглядають 10 % споживачів;

- всі підприємства мають свій сайт в мережі Інтернет та використовують Інтернет-рекламу. Також всі підприємства застосовують засоби зовнішньої реклами та беруть участь у виставках і ярмарках;

- радіо-реклама застосовується на восьми з десяти підприємств, телерекламу туристичні підприємства здебільшого розміщують не на каналах центрального телебачення, враховуючи її високу вартість, а на регіональних Київських каналах.

Варто відзначити, що на туристичних підприємствах приділяється недостатньо уваги незапланованим маркетинговим комунікаціям, не завжди ефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система управління комунікаційною діяльністю (особливо на середніх підприємствах, які не є лідерами ринку).

**Список літератури:** 1. Проект постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку доведення до споживачів інформації про вид об'єкта туристичної інфраструктури та вид його категорії.» //Електронний ресурс. Режим доступу <http://www.tourism.gov.ua/ua/action/regulatory/projects/25180/26039> . 2. Азарян О.М., Жукова Н.Л. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: Монографія / МОН України. ДонДУЕТ. – Донецьк: Вид-во ДонМУ, 2002. – 243с. 3. Кожухівська Р.Б. Розвиток сучасних Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності. /Р.Б. Кожухівська// Економіка і управління: Науковий журнал Європейського університету.-Київ: Європейський університет, 2009.-Вип. 1(43) – С -86-91. 4. Кожухівська Р.Б. Цілі маркетингових комунікацій та використання Інтернет-реклами. /Р.Б. Кожухівська// Науково-економічний журнал. Актуальні проблеми економіки. – Київ, 2010, – Вип.7 (109).- С.-120-127. 5. Гаврилюк А.М. Рекламно-інформаційна інфраструктура туристичної галузі України: становлення та розвиток / А.М. Гаврилюк // 3б. наук. пр. НАДУ / за заг. ред.

О. Ю. Оболенського, С. В. Сьоміна. – К. : НАДУ, 2008. – Вип. 2. – С. 132–141. **6. Самонова Т.Б.** Процес формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг / Т.Б. Самонова// Науковий вісник, серія «Економіка». – Ужгород.– 2009. – №28 (4).– С. 58-64. **7. Ковшова І. О.** Особливості рекламної діяльності в туристичній індустрії // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2006. – № 730. – С. 174 – 179.

Надійшла до редакції 10.04.2013

УДК 351.85 : 379.851

**Особливості маркетингових комунікацій ринку туристичних послуг України / Родченко В. Б., Лемешко М. А.** // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 129–136. – Бібліогр.: 7 назв.

В статье рассмотрены особенности современного состояния развития рынка маркетинговых коммуникаций Украины. Приведены ключевые черты внутренних факторов и внешних условий функционирования маркетинговых коммуникаций туристических предприятий на рынке.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, туристические предприятия, туристические услуги, рынок туристических услуг, реклама туристических услуг.

The article deals with the peculiarities of the modern state of development of the market of marketing communications of Ukraine. The key features of the internal factors and external conditions of functioning of the marketing communications tourist enterprises on the market.

**Keywords:** marketing communications, tourist companies, tourist services, the market of tourist services, the advertising of tourist services.

УДК 339.1

**М. О. РУДИ**, магістрант, НТУ «ХПІ»

## **ІНТЕГРАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ SMM У МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

У роботі проведено дослідження, метою якого є вивчення ступеня, в якій соціальні медіа маркетингу в даний час використовується в діяльності українських підприємств.

**Ключові слова:** соціальний медіа маркетинг, інструменти SMM, соціальні мережі, соціальні медіа.

**Актуальність та постановка проблеми.** Соціальні медіа як новий простір існування споживачів володіє своїми особливостями, що відрізняють їх від інших медіа, відповідно, методи роботи в них також відрізняються від традиційних.

Дана тема не отримала систематичного пояснення як в роботах зарубіжних вчених, так і вітчизняних. Джерела нового знання з даної тематики представлені практикуючими маркетологами, які є співробітниками маркетингових та рекламних агентств. Процеси поширення сучасних технологій соціального медіа маркетингу недостатньо вивчені в практичній маркетинговій діяльності

© М. О. Руди, 2013