

8. Слепов В. А., Николаева Т. В. Ценообразование. Учеб. пособие. — М. : ИДФБК-Пресс, 2000.

9. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия. — СПб : Питер, 2001.

Статтю подано до редакції 2.08.2013

УДК 338.486.1:339.138

Кирилова О. В.,
здобувач кафедри маркетингу ДВНЗ
«Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

АНОТАЦІЯ. Розглянуто проблеми інформаційного забезпечення суб'єктів туристичного ринку в процесі маркетингової діяльності туристичних підприємств з метою збільшення обсягів продажу відповідних послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Інформація, комунікаційні зв'язки, маркетинг, туристичні послуги.

АННОТАЦИЯ. Рассмотрены проблемы информационного обеспечения субъектов туристического рынка в процессе маркетинговой деятельности туристических предприятий с целью увеличения объемов продаж соответствующих услуг.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Информация, коммуникационные связи, маркетинг, туристические услуги.

ABSTRACT. The problems of information provision business tourism market in the marketing of tourism enterprises in order to increase sales of services.

KEYWORDS. Information, communication links, marketing, travel services.

Актуальність теми. Сучасне суспільство знаходиться на такій стадії свого розвитку, коли споживання охоплює увесь його життєвий спектр, в тому числі це стосується і динаміки споживання туристичних послуг. Суспільство знаходиться на тій стадії розвитку, коли всі спектри його діяльності комбінуються один і тим же способом, коли шлях до задоволення життєвих потреб індивіда уніфіковано певним стандартизованим набором благ, серед яких чинне місце займає туризм. Загалом «туристичне середовище» в процесі глобалізації структурувалося, має свій мікроклімат та було культивовано за цивілізаційним прообразом.

Аналіз основних публікацій. Можна зауважити, що в індустріальну епоху суспільного розвитку першочергове завдання більшості суб'єктів економічної діяльності полягало у здійсненні розробки інноваційних продуктів і організації їх виробництва і за цих умов інновації забезпечували безперервне утворення нових продуктів, які гарантували економічне зростання і збільшення частки на ринку. Управління виробництвом забезпечувало управління витратами і якістю. У роботах науковців ці проблеми розглядаються досить широко і часто [1—4]. Перефразовуючи Ж. Бодріяра потрібно зазначити, що у феноменології споживання мікроклімат життя туристичних послуг і товарів, поведінки туриста, соціальних відносин та психологічних факторів представляє собою кінцеву стадію інформаційно-комунікаційної еволюції, яка починається з ідеї щодо народження туризму як невід'ємної частки образу та через утворення ланцюга споживання доходить до загального координування дій і часу, до системи глобального середовища, вписаного у майбутній розвиток всієї галузі туризму.

Постановка проблеми. Очевидно, що у минулому сторіччі, коли формувався певний прообраз туристичної послуги, туризм був привілейованим об'єктом споживання. Це відбулося на початкових етапах індустріального розвитку, коли образ туриста став синонімом успішності, прогресивності та символом добробуту індивіда — ознакою його привілейованого положення у суспільстві, коли імідж туриста став перепусткою в соціально-економічну організацію, відмінну від тієї, що існувала до середини ХХ ст. Сучасні суспільні та економічні реалії все змінили. Тепер з розвитком новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, і широкого їх використання, турист може самостійно ініціювати, утворити та спожити свій унікальний туристичний продукт, а не просто реагувати на пропозиції суб'єкта туристичних послуг. Сьогодні головна суть протистояння між різними стратегіями маркетингу туристичних послуг полягає у підвищенні ефективності захоплення, утримання і розвитку конкурентної переваги на нішевих туристичних ринках.

Виклад основного матеріалу. Посилення ролі інформації в економічному житті суспільства сприяло переходу економіки на інноваційно та інформаційно активну стадію її розвитку, що обумовлює необхідність перегляду періодизації історичних аспектів розвитку системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності суб'єктів туристичних послуг. Ці обставини викликають зміни у сфері взаємодії всіх суб'єктів галузі туризму, передбачають вивчення запитів і поведінки потенційних туристів задо-

вго до розгортання виробництва і запровадження нової туристичної послуги чи об'єкта.

Водночас цей підхід представляється нам дещо обмеженим та не здатним до розкриття всієї глибини проблеми. Сьогодні спеціалістам з маркетингу доводиться вирішувати безліч питань: від найважливіших — щодо властивостей нового туристичного продукту, організації продажу або рекламної кампанії — до менш значних — знайти шрифт для напису на рекламному проспекті або вибрати її формат чи колір. Значущість конкретних відповідей багато в чому визначається специфікою ринків, на яких працюють організації (споживчий, промисловий, глобальний, некомерційний тощо). Процес охоплення маркетинговою діяльністю різних галузей і напрямків галузі туризму в Україні відбувається неоднаковими темпами, відрізняється рівнем інтелектуалізації, інноваційності, інформатизації.

Трансформація національної економіки викликала до життя появу багатьох нових видів туристичних послуг. Загалом розвиток вітчизняного ринку туристично-курортних послуг, готельного та ресторанного бізнесу привів до інтенсивного розвитку маркетингу в цих сферах діяльності, особливо в великих містах, центрах визначних пам'яток культури, оздоровчо-рекреаційних зонах. Також активно маркетинг почав розвиватися в сфері послуг: торгівлі (торговельний маркетинг), фінансовому секторі (страховий та банківський маркетинг), освіті (маркетинг навчального закладу, маркетинг освітніх послуг) і туристичних послуг, зокрема готельного та ресторанного бізнесу.

Під організацією діяльності суб'єкта туристичних послуг — туроператора слід розуміти: укладення договорів з іноземним партнером на предмет надання місць в готелях, забезпечення трансферу для перевезення туристів; укладання договорів з авіакомпаніями на предмет надання місць в літаках за певним маршрутом; укладення договорів зі страховими компаніями; оформлення відносин з банками чи іншими кредитними установами на предмет здійснення фінансового забезпечення цивільної відповідальності туроператора (гарантія банку або іншої кредитної установи) перед туристами — мінімальний розмір забезпечення туроператора становить суму, еквівалентну 20 000 євро; оформлення відносин з консульськими установами тощо.

Статус тур агента передбачає здійснення посередницької діяльності на підставі агентського договору, укладеного між суб'єктом туристичних послуг-турагентом і компанією-туроператором, про реалізацію турів для громадян України та осіб, які постійно

проживають на території України, в іншу країну. В цьому випадку потрібно всього лише знайти потенційного туриста, який бажає виїхати закордон, виконати умови агентського договору з реалізації туру і після оплати туристом туру отримати агентську винагороду, якщо інше не передбачено самим договором, зокрема, щодо строків виплати агентської винагороди.

Об'єктивно з'явилася потреба у визначенні та дослідженні такої категорії як — управління маркетингом туристичних послуг, яку можна визначити як систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію, комунікацію та контроль для досягнення маркетингових цілей суб'єкта туристичних послуг.

На нашу думку, до основних характеристик управління маркетингом туристичних послуг необхідно включити наступні складові:

- планування маркетингової діяльності;
- організація маркетингової діяльності;
- інформаційне забезпечення;
- комунікаційне забезпечення;
- контроль та аудит.

Очевидним є існування тісної залежності між якістю прийнятих маркетингових рішень, яка безпосередньо пов'язана з інформаційним забезпеченням (організація збирання, зберігання та використання повної, актуальної й достовірної інформації про ринок, дослідження попиту на пропонувані туристичні послуги, смаки споживачів та тенденції щодо їх змін у найближчі маркетингові періоди, ринкову кон'юнктуру, дії конкурентів тощо, а також показники фінансово-економічної діяльності суб'єкта туристичних послуг) та комунікаційною складовою управління маркетингом туристичних послуг. Гіпердинамічний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, підвищення рівня інтерактивності туристів та терціаризація економіки (прискорення розвитку сектору послуг) стають релевантними факторами зміни парадигми розвитку маркетингу туристичних послуг.

Як вже зазначалось у попередньому розділі, схильність галузі туризму до монополізації ґрунтується на низькій поінформованості туриста та недосконалості національного законодавства. Суб'єктам, які намагаються отримати якомога більші прибутки, вдавалося нав'язати споживачам сумнівні туристичні послуги за допомогою реклами та стимулюючих заходів, направлених виключно на прискорення здійснення операцій купівлі-продажу. Але дифузійні процеси поширення інформаційно-комунікаційних

технологій в економіці галузі туризму загострює конкурентну боротьбу як на національних ринках туристичних послуг так і в міжнародному просторі.

Л. Єжова вважає, що перемогу в конкурентній боротьбі отримують ті інформаційні підприємства, які зможуть зібрати, обробити і передати споживачеві науково-технічну та маркетингову інформацію, необхідну йому для створення та реалізації продукції, розробки стратегії та прийняття необхідних управлінських рішень. Забезпечення фахівців такою інформацією вимагає створення системи маркетингової інформації. Існують такі її типи: факти, оцінки, прогнози, узагальнені зв'язки, чутки [].

Можна припустити, що закони попиту на туристичні послуги в більшій степені залежить від двох змінних: ціни та середньої якості цих послуг. За таких умов пропозиція буде врівноважуватись з попитом за прийнятою середньої якості в точці рівноваги. На нашу думку, класичні закони ринку не в повній мірі відповідають законам розвитку туристичних ринків, адже релевантним фактором, що впливає на прийняття позитивного рішення туристом щодо певної туристичної послуги, є позитивний імідж щодо неї.

Таким чином, за умови зниженні ціни на туристичні послуги, як правило, знижується і якість, але це не означає, що при зростанні ціни автоматично відбувається зростання якості послуг.

Як зазначає лауреат Нобелівської премії з економіки (2001 р.) Джордж Акерлоф (англ. George Akerlof), при асиметричному розподілі інформації (споживачі змушені використовувати ринкову статистику для визначення достовірних характеристик товарів, відомих лише продавцям) угоди на ринку не укладаються, а при симетричному — виграш очікує на обидві сторони. Отже, асиметрична інформація про туристичні послуги змушує туристів покладатися здебільшого на випадок і призводить до невиправданості їх сподівань та врешті і занепаду всього сегменту ринку туристичних послуг. Фактично мова йде про два взаємопов'язаних поняття — якості і невизначеності.

Постає питання щодо необхідності з'ясування і вирішення проблемних теоретико-прикладних питань, зокрема щодо:

1) маркетингового, інформаційного та процедурного забезпечення процесу сприяння реалізації туристичних послуг — формування клієнт-орієнтованої стратегії та структури суб'єкта туристичних послуг, команди менеджерів по роботі з клієнтами, розробки могутньої системи підтримки — бази даних, керованої програмним забезпеченням CRM-системи, наповнення достовірною інформацією клієнтської бази;

2) реалізацію маркетингового підходу до взаємин виробників туристичних послуг, споживачів цих товарів та послуг, шляхом впровадження інноваційних маркетингових рішень з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу, з метою підвищення поінформованості цих суб'єктів.

Для вирішення проблемних прикладних питань щодо маркетингового, інформаційного та процедурного забезпечення стимулюючих заходів, прискорюючих процес купівлі-продажу товарів та послуг, необхідним є формування клієнт-орієнтованої стратегії та структури компанії. Необхідний також інструмент, що дозволив би стимулювати одержання інформації, забезпечив її збереження, обробку й аналіз. Саме таким інструментом для відділу продажу повинна стати клієнтська база даних. Ці рішення повинні надавати функціональні можливості для підтримки повного циклу відносин з клієнтами і забезпечувати всі необхідні засоби для управління маркетингом, продажем, сервісом, аналітикою тощо.

На нашу думку, роль каталізатора в розповсюдженні «клієнт-орієнтованого маркетингу» виконують інформаційні технології, що радикально змінюють будь-які (і не тільки пов'язані з маркетингом) способи організації управління.

У багатьох сенсах традиційні системи CRM були важливими попередниками сьгоднішніх сайтів соціальних мереж. На найпростішому рівні CRM є базою контактів. Це інструмент «однонаправленої» соціального нетворкінгу, що дозволяє торговому представнику бачити профілі своїх акаунтів, фіксувати інформацію про хід угоди, оцінювати ефективність роботи, спілкуватися з контактними особами і ділитися інформацією всередині своєї компанії з менеджерами по продажах і іншими співробітниками

Головна відмінність сайтів соціальних мереж полягає в тому, що вони пропонують двонаправлену видимість і взаємодію. Це перетворює динаміку продажів в щось більше, ніж партнерство «з непарним числом партнерів» []Адже, як ми вже зазначали, більшість туристичних послуг до моменту безпосереднього споживання попередньо оцінити надзвичайно складно. Таким чином можна виділити такі категорії якості продукту:

по-перше, вартісно-оціночні характеристики, які турист може визначити до моменту споживання (вартість, пропоновані послуги, їх просторово-часовий континуум);

по-друге, емпіричні характеристики, які можна визначити тільки після споживання (особливості смаку, рівень комфорту, обслуговування, задоволення/незадоволення);

по-третє, очікувані характеристики, які турист може не усвідомлювати або не мати достатньо знань, щоб оцінити їх навіть після споживання (наприклад, підвищення соціального статусу, розширення світогляду, форс-мажорні обставини тощо).

Маркетингова інформація є однією із найважливіших складових інформаційного забезпечення суб'єкта туристичних послуг, що передбачає наявність інформації, необхідної для управління економічними процесами, що міститься у базах даних інформаційних систем.

На сучасному етапі до інформаційного забезпечення маркетингової діяльності суб'єкта туристичних послуг висуваються наступні вимоги: актуальність, достовірність та своєчасність інформації; висока швидкість збору, обробки і передачі; надійність із відповідним ступенем ризику; адресність; можливість багаторазового використання та кодування з метою захисту інформації. Вважаємо, що наявність маркетингової інформації про параметри туристичного ринку й інші зовнішні чинники дає можливість суб'єкту ринку понизити ступінь невизначеності зовнішнього середовища, асиметрію розвитку свого виробництва і перетворити інформацію на джерело отримання конкурентної переваги.

Крім того, потрібно погодитись з Дж. Акерлофом, який передбачав імовірність виникнення приватних інституцій, що переслідують мету реалізації потенціального приросту добробуту всіх агентів туристичного ринку. Отже, на місце «володіючого повною інформацією» суб'єкта туристичних послуг приходять економічний агент, який безперервно досліджує, вивчає і аналізує всі зростаючі потоки економічної інформації. У цих умовах з'являються суб'єкти ринку, що мають різний ступінь інформованості про економічні процеси, що змінюються. Однак за своєю природою такі інститути є неатомістичними, отже криють в собі небезпеку концентрації економічного впливу з усіма послідуєчими негативними наслідками. Асиметрія інформації приводить до неефективного функціонування ринків, невизначеності і ризиків, обмеження конкуренції, здійсненням ринкових операцій не еквівалентних за обміном для однієї з сторін і т. ін.. []. На нашу думку, активна роль маркетингу полягає в зниженні асиметрії інформації про параметри зовнішнього ринкового середовища, що спонукає агентів туристичного ринку ретельно вивчати величину і структуру очного і майбутнього ринкового попиту, можливі об'єми виробництва конкурентів, кон'юнктуру ринку, тенденції розвитку галузі і НТП, політичну і економічну ситуацію, умови конкуренції, а також формувати потреби на нові товари. Як відомо, асиметричність у розподілі інформації (англ. asymmetric

information) називається ситуація, при якій частина учасників ринку має інформацію, яку не мають інші зацікавлені особи. Різні аспекти асиметричної інформації давно цікавили вчених.

Маркетинг туристичних послуг забезпечує зниження асиметрії інформації, сповіщаючи туристів; маркетингові канали про якість товарів та послуг їх відповідність до ціни, умови придбання і гарантії, репутацію виробника тощо. Тому, кризово-реcesійні явища у світовій економіці, яка прослідковується з 2008 р. поглиблюються/посиллюються на фоні ефекту інформаційної асиметрії разом з трансакційними витратами, що є «дефектами мікроструктури» ринкових взаємодій суб'єктів економічної діяльності, які приводять до неоптимального (нераціонального) розміщення ресурсів.

Тому, на нашу думку, для вирішення проблемних прикладних питань щодо маркетингового, інформаційного та процедурного забезпечення стимулюючих заходів з метою збільшення обсягів продажу туристичних послуг, прискорюючих процес купівлі-продажу товарів та послуг, необхідним є формування клієнт-орієнтованої стратегії та структури підприємства — суб'єкта туристичних послуг.

Необхідний також інструмент, що дозволив би стимулювати одержання інформації, забезпечив її збереження, обробку й аналіз. Саме таким інструментом для відділу продажу повинна стати клієнтська база даних. Ці рішення повинні надавати функціональні можливості для підтримки повного циклу відносин з клієнтами і забезпечувати всі необхідні засоби для управління маркетингом, продажем, сервісом, аналітикою тощо.

Першим кроком до розробки програмного забезпечення клієнт-орієнтованого маркетингу туристичних послуг, стало розуміння того, що маркетинголог для ідентифікації клієнта-туриста потрібна додаткова інформація, яку потрібно зберігати, а також інструментарій, за допомогою якого цю інформацію можна обробляти. У відповідь на необхідність звернення до численних клієнтів, що персоналізуються, і розробили «маркетинг баз даних» — попередник CRM-технологій. Бази даних давали змогу вести процес створення, поповнення і оновлення інформації про потенційних клієнтів, споживачів, постачальників у цілях встановлення і підтримки контактів з ними для здійснення операцій і підвищення конкурентоспроможності. З'являються перші програми лояльності, метою яких було залучення і утримання вже існуючих клієнтів.

Успіх діяльності суб'єкта туристичних послуг у сучасних умовах перебуває в пропорційній залежності від розвитку його

інформаційно-комунікаційної інфраструктури, організації процесу діяльності, персоналу і корпоративної культури, які в ідеалі мають узгоджено взаємодіяти. Ефективність маркетингової діяльності суб'єкта туристичних послуг в кожному з цих вимірів може бути чітко представлена в моделі еволюції комунікації, яка охоплює п'ять еволюційних етапів [, с. 50—51].

1. Операційний рівень — характеризується індивідуальною власністю операційних даних, які контролюються і використовуються окремими агентами з метою вирішення поточних функціональних задач.

2. Консолідований рівень — характеризується зміною індивідуального володіння даними, їх стандартизацією та доступністю інших агентів.

3. Інтеграційний рівень — створення інтегрованої бази даних на підприємстві.

4. Оптимізаційний рівень — суб'єкт туристичних послуг тісно взаємодіє зі своїми ринками і досягає переваг на ринку.

5. Інноваційний рівень — стійке зростання і найбільш потенціал для доходів від реалізації туристичних послуг, що супроводжується зростанням ініціативності, активності та постійним оновленням спектру туристичних продуктів та операційної бази даних. На нашу думку, роль каталізатора в розповсюдженні «клієнт-орієнтованого маркетингу» виконують інформаційні технології, що радикально змінюють будь-які (і не тільки пов'язані з маркетингом) способи організації управління.

Еволюція інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема Інтернету у форматі версій 1.0, 2.0, 3.0 означає зміну традиційно вертикальних управлінських відносин в маркетинговій діяльності між об'єктом та суб'єктом туристичних послуг на рівноправні та побудови суб'єкт-суб'єктної парадигми, і це вибудовує нові підстави для подальшої принципової зміни об'єктної сфери взаємовідносин у сучасній галузі туризму.

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології у маркетинговій діяльності використовуються не тільки для збору інформації із зовнішніх джерел (зовнішньої інформації), але і для аналізу інформації, утвореної в процесі діяльності суб'єкта туристичних послуг (внутрішня інформація), а також для створення базової системи управлінської інформації. Цілі і завдання управління інформацією надають широкий спектр для дослідницької діяльності. В загальних рисах ці цілі формуються для того, щоб налагодити оперативний та виважений процес прийняття управлінських рішень на основі створеною та отриманої інформації суб'єктом

туристичних послуг. Основні положення щодо створення системи управлінської інформації можна диференціювати за такими напрямками:

1. Сприйняття інформації як невід'ємної частини діяльності суб'єкта туристичних послуг, необхідної для його фінансово-економічного розвитку.

2. Інформація є стратегічним діловим ресурсом.

3. Важливість інформації визначається її об'єктивністю, актуальністю, якістю обробки та доступності у використанні.

4. Управління інформацією є обов'язком кожного працівника.

Вітчизняні суб'єкти туристичних послуг, стикаючись з проблемами конкурентоспроможності, здебільшого використовують вироблений міжнародними туристичними суб'єктами інструментарій сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Впровадження системи управління інформацією — це тривалий процес, що потребує послідовної реалізації низки заходів. Життєво важливими є бачення, цілей і завдань для підтримки поточних маркетингових рішень, і для заохочення інформаційної діяльності персоналу, що відповідає еволюційних напрямків розвитку інформаційних відносин. Найбільш розповсюджений елементарний формат їх участі дозволяє автоматично отримувати об'єктивну статистичну інформацію про об'єкт туристичних послуг, здійснювати точну динамічну оцінку параметрів ринку, здійснювати комунікації у відповідності індивідуальними запитами і уподобаннями туристів, виявляти цільові аудиторії, формувати і оптимізувати основні характеристики туристичного продукту у відповідності з конкретними запитами. Такі можливості створення таргетованої інтеракції підвищують її затребуваність, і отже, ефективність маркетингу туристичних послуг.

Загалом, основні компоненти маркетингу туристичних послуг — від організації інформаційно-аналітичних процесів вивчення ринків до реалізації маркетингової стратегії — потребують відповідної організації, регламентації процедур, оперативного регулювання, оцінки ефективності тощо. Серед основних аспектів зміцнення позицій суб'єкта туристичних послуг у відповідних нішах туристичного ринку, на наш погляд, є:

- створення адекватних рівню туристичної діяльності організаційних структур управління маркетингом туристичних послуг;
- оптимізація процесів створення та отримання інформації;
- управління інформацією, зокрема розроблення та прийняття відповідної стратегії маркетингової діяльності;

— контроль за результатами аналізу реалізації маркетингової стратегії;

— коригування (в разі необхідності) маркетингової стратегії.

Вибір виду організаційної структури управління безпосередньо пов'язується з рівнем інформаційної діяльності суб'єкта туристичних послуг.

Маркетингова інформація представляє собою систематизований набір кількісних і якісних характеристик стосовно певного ринкового параметра або групи параметрів, що описують ринкову ситуацію. Маркетингова інформація за способом її отримання, аналізу і передачі класифікується відповідно до чотирьох типів інформаційних потоків, відображаючи її поточний стан щодо відділу маркетингу (відділу маркетингової інформації):

1) зовнішня інформація — дані про стан розвитку галузі туризму, які підлягають обробці, аналізу та наступному зберіганню;

2) вихідна інформація — перетворений на коди діалогового спілкування користувача інформації;

3) внутрішня інформація — частина зовнішньої інформації опрацьована, закодована і збережена на певному носії.

На нашу думку, враховуючи специфічність туристичного продукту, сутність маркетингу туристичних послуг необхідно представляти як триєдину єдність, яка складається не тільки з фізичної (туристичний продукт), економічної (вартість), а й — інформаційної складової. Причому поняття інформаційної складової необхідно розглядати більш розгорнуто, включаючи в нього соціальні та психологічні характеристики споживачів-туристів.

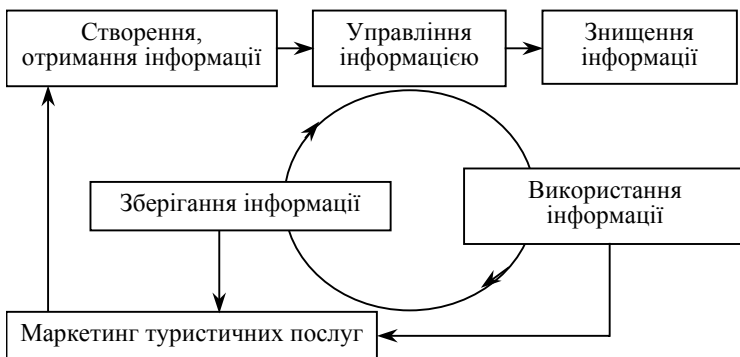


Рис. Інформаційні процеси маркетингової діяльності суб'єкта туристичних послуг.

Хибним є твердження щодо того, що Інтернет не піддається вимірюванню. Він опирається не на потенційних користувачів. Це комунікаційний майданчик, який щосекундно оновлюється даними маркетологів. Ефективність використання Інтернету можна виміряти у показниках залучення об'єктів туристичних послуг, тобто ефективності взаємодії з потенційною аудиторією та кількістю укладених угод. Зазначимо, що Марк Твен зазначав, що дослідження, показники та статистика як фонарний стовп: за нього можна просто триматися, щоб не впасти, а можна використовувати для освітлення шляху [, с. 176—177]. Загалом еволюцію інструментарію маркетингу туристичних послуг можна зобразити у вигляді графіку (Рис. ...), на осі ординат якого можна відобразити процес участі індивіда у комунікаційному процесі із засобами масової інформації, а на осі абсцис — еволюційний розвиток цих засобів (від газет до Інтернету і т.д.).

Досліджуючи проблематику сучасних економічних проблем та визначення оптимальних механізмів інтенсифікації маркетингу туристичних послуг необхідно визначитись щодо наступних його складових:

по-перше, це стосується визначення ефективних шляхів управління стратегічними інформаційними активами у глобальному швидко змінному середовищі;

по-друге, мова йде про розроблення механізму-реагування — запровадження превентивних заходів, які необхідно вживати для нівелювання загроз, пов'язаних з переходом від однієї інформаційної парадигми суспільного розвитку до іншої.

Висновки. Очевидно, що з позиції маркетингу туристичних послуг для здійснення ефективної комунікації необхідно у будь-якому разі передати відповідну інформацію як суб'єкту-виробнику туристичних послуг, з якими співпрацює суб'єкт-реалізатор туристичних послуг, так і його кінцевому споживачеві — туристу. Власне кажучи, сьогодні перед виробниками не стоїть риторичне запитання: «Спілкуватися з цільовим ринком чи ні?». Набагато важливішою є відповідь на запитання, скільки витрачати на необхідні комунікації та якими засобами розповсюдження інформації скористатися серед усіх можливих альтернатив. І зворотний зв'язок між ними. Завдяки такому зворотному зв'язку суб'єкт туристичних послуг отримує цінну інформацію, яка дає йому можливість правильно орієнтуватися в навколишньому бізнес-середовищі, здійснювати корегування своєї діяльності, у тому числі стосовно інструментів і дій комунікативного комплексу.

Література

1. *Азарян О.* Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг : [монографія] / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, О. А. Іщенко, Г. О. Ворошилова. — Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. — 135 с.
2. *Азарян О. М.* Туристичний маркетинг: можливості та пріоритетні напрями розвитку [Текст] : монографія / О. Азарян, Ю. Каспаріане, О. Іщенко, Г. Ворошилова. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. — 184 с.
3. *Боголюбов В.* Економіка туризму / В. С. Боголюбов, Орловская В. П. — М. : Академия, 2005. — 192 с.
4. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр. Е. Самарская]. — М. : Культурная революция, Республика, 2006. — 269 с.
5. *Бортіс Генріх.* Інституції, поведінка та економічна теорія: Внесок до класико-кейнсіанської політичної економії / Пер. з англ. Т. Бардадим. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 560 с.
6. *Городняк І.* Особливості маркетингу туристичних послуг західного регіону // І. В. Городняк. — Науково-теоретичний альманах «Грані». — № 1(81). — січень 2012. — С. 118-120.
7. Інформаційний маркетинг : [Навч.-метод. посіб.]. / Уклад. Л. Ф. Єжова. — К. : КНЕУ, 2004. — 185 с.
8. *Касян С.* Управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії на основі технологічних інновацій / С. Я. Касян, М. А. Донченко. — Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». — Вип. 4 (3). — 2010. — С. 97—102.
9. *Кирилова О.* Маркетинг туристичних послуг / О. В. Кирилова. — Маркетинг в Україні. — № 3(55). — 2009. — с. 57—59.
10. *Кирилова О.* Напрямки та фактори розвитку туристичної галузі України / Кирилова О. В. — 2009. — С. ???.
11. *Кирилова О.* Розвиток маркетингу туристичних об'єктів — зарубіжний досвід. — 2007. — С. 781 — 790.

Статтю подано до редакції 16.08.2013

УДК: 39.18.009.11

Коваль Л. М. к.е.н., доц.,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Співробітництво торговельних економічних суб'єктів із постачальниками продукції

АНОТАЦІЯ: в роботі запропоновано нові підходи щодо співробітництва торговельних економічних суб'єктів із постачальниками продукції,