

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ РЕГІОНУ

Статтю присвячено одній із важливих складових маркетингового комплексу – інтегрованим маркетинговим комунікаціям. Досліджено теоретичні і методичні проблеми формування і використання інтегрованих маркетингових комунікацій у туристичній діяльності регіону. Встановлено, що елементи інтегрованих маркетингових комунікацій взаємодіють у забезпеченні туристичного бренду регіону. Проведена оцінка можливості створення та просування туристичного бренду «Українські Карпати» на прикладі Карпатського регіону за допомогою SWOT-аналізу. Визначено інтеграційну модель формування туристичного бренду регіону.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, комплекс маркетингових комунікацій, бренд, туристичний бренд регіону.

S.A. ZHUKOV

SHEE «Uzhhorod national university»

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS: ROLE AND IMPORTANCE IN PROVIDING REGIONAL TOURISM BRAND

The article is devoted to one of the important components of marketing – integrated marketing communications. Theoretical and methodological problems of formation and use of integrated marketing communications in tourism activities in the region. It was established that the elements of integrated marketing communications interact to provide regional tourism brand. The evaluation of the possibility of creating and promoting tourist brand "Ukrainian Carpathians" an example of the Carpathian region using SWOT-analysis. Determined integration model of tourism brand in the region.

Keywords: integrated marketing communications, complex marketing communications, brand, brand tourist region.

I. Постановка проблеми.

Актуальність теми дослідження. Актуальність обраної для дослідження теми обумовлена тим, що бренд є основним джерелом відмінностей, завдяки яким покупець приймає рішення про купівлю того чи іншого товару або послуги. Бренд реалізує свою місію через всю сукупність відношень з покупцями, тобто через товари, послуги та комунікації. Така взаємодія

знаходиться під «пильним оком» маркетологів, вона вимагає комплексного підходу та обумовлює рух маркетингових комунікацій у напрямі їхньої інтеграції.

Побудова та використання інтегрованих маркетингових комунікацій можливе на всіх рівнях управління, різних сферах господарської діяльності, в тому числі і туристичної діяльності в регіоні. Це дозволяє розробляти і впроваджувати в систему регіонального туризму єдину маркетингову комунікаційну програм з ефективним і комплексним використанням засобів маркетингових комунікацій.

II. Аналіз останніх досліджень і публікацій, виокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження в напрямку використання інтегрованих маркетингових комунікацій проводили такі українські вчені та вчені-маркетологи: С. Білова, Н. Ведмідь, А. Войчак, В. Костинець, Куденко, Т. Лук'янець, С. Мельниченко, Н. Окландер, Т. Примак, І. Решетнікова, Е. Ромат. Однак, не зважаючи на доволі значний науковий доробок і кількість публікацій, на даний час залишаються все ще недостатньо дослідженими питання інтегрованих маркетингових комунікацій у галузі туризму. У сучасних умовах актуальним є формування та використання інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій у системі управління туризмом у регіоні, що дозволить розробити і впровадити в їхній діяльності єдину маркетингову комунікаційну програму з ефективним і комплексним використанням всіх засобів маркетингових комунікацій, а також забезпечить формування туристичного бренду регіону.

Аналіз існуючих підходів до формування національного туристичного бренду свідчить про те, що регіони зацікавлені у залученні іноземних інвестицій, співпраці з громадськістю та засобами масових комунікацій, вони конкурують з іншими регіонами за туристів. Це означає, що регіон – це торгова марка, яка завдяки використанню маркетингового інструментарію може бути перетворена на бренд.

Метою статті є дослідження теоретичних і методичних аспектів формування інтегрованих маркетингових комунікацій, визначення їх ролі та значення в забезпеченні туристичного бренду регіону.

Об'єктом дослідження є регіональний туристичний продукт Карпатського регіону.

Предметом дослідження виступають інтегровані маркетингові комунікації, як забезпечувальний фактор формування та розвитку туристичного бренду регіону.

Методи дослідження. В ході дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні методи. Для висвітлення теоретичних засад інтегрованих маркетингових комунікацій автором використано методи аналізу та синтезу, дедукції та індукції. Для оцінювання можливостей щодо створення та просування бренду туристичного напрямку «Українські Карпати» використано метод SWOT-аналізу.

III. Виклад основного матеріалу дослідження.

Необхідною умовою формування та просування туристичного бренду регіону є використання інструментарію маркетингових комунікацій [12, с. 78]. Маркетингові комунікації (англ. marketing communication) або просування (англ. promotion) – є одним і чотирьох елементів комплексу маркетинг. Узагальнено вони являють собою інтегрований набір засобів комунікації, які застосовуються для передачі повідомлень (інформації) від виробника або продавця продукції до його цільових споживачів [5]. Це обов'язково є двостороннім процесом обміну інформацією між персоналом, партнерами, суспільством. Конкретизується даний процес прагненням виробника чи торговельного підприємства сформулювати та управляти інформаційними потоками з метою як простого оповіщення аудиторії про свою товарну пропозицію на ринку, так і переконання споживачів у власній цінності та наявних перевагах у порівнянні з аналогічними пропозиціями конкурентів [6, с. 118].

Створення ефективної комунікаційної програми підтримки товарної (марочної) стратегії підприємства можливо за умови їх комплексного (інтегрованого) використання та управління. Компанії часто розглядали елементи комунікації як окремі види діяльності, в той час як сучасна концепція маркетингу наполягає на тому, що інтеграція абсолютно необхідна для досягнення успіху. На наше переконання, тільки комплексний підхід до маркетингової комунікації здатен забезпечити стратегічне позиціонування підприємства та його товару (марки) на ринку.

Саме тому, для просування туристичного бренду регіону необхідно використовувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Відмінність планування ІМК від загальноприйнятого планування комунікацій

полягає в тому, що в ході планування системи ІМК спочатку визначається мета комунікаційного впливу, а потім ця мета узгоджується з певним видом комунікації, який найкращим чином може сприяти успіху в даний момент часу [11, с. 55].

Термін ІМК у сучасному науковому світі використовується доволі часто, і тому сформовано достатню кількість визначень і тлумачень цього маркетингового інструментарію. Основні з них наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Визначення та суть інтегрованих маркетингових комунікацій*

Автор визначення	Сутність визначення	Зауваження
1	2	3
Алмакучуков К.М. [1, с. 119]	Інтегровані маркетингові комунікації – це здатність і технологія координації всіх компонентів маркетингових комунікацій у режимі реального часу і в межах постійного цейтноту	
Американська асоціація рекламних агентств [13]	Інтегрована маркетингова комунікація – це концепція планування маркетингових комунікацій, що передбачає пошук оптимального поєднання окремих комунікаційних інструментів.	Виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі МК і пошуку їх оптимального поєднання для максимізації впливу комунікативних програм
Білова С.В. [2]	Інтегровані маркетингові комунікації – концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки.	
Вікіпедія [4]	Інтегровані маркетингові комунікації – концепція, згідно з якою компанія ретельно обмірковує і координує роботу своїх численних каналів комунікації, рекламу в засобах масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганду, прямий маркетинг, упаковку товару та ін.	Це переважно робиться з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого уявлення про компанію та її товари.
Костинець В.В. [7, с. 83]	Інтегрована маркетингова система комунікацій являє собою скоординовану програму створення сприятливих умов для формування і просування брендів, спрямовану на доведення до всіх цільових аудиторій єдиного повідомлення про бренд.	

Котлер Ф. [8, с. 27]	Інтегровані маркетингові комунікації – концепція, згідно з якою компанія ретельно обмірковує і координує роботу каналів комунікації з метою вироблення переконливого уявлення про компанію та її товари.	Під численними каналами комунікації Ф. Котлер розуміє рекламу в ЗМІ, особистий продаж, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, упаковку товару
Сміт П. [10, с. 89]	Інтегровані маркетингові комунікації – це взаємодія всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної ефективності.	

* – удосконалено автором за джерелом [7, с. 82-83].

Усі елементи маркетингових комунікацій – реклама, пропаганда, public relations, стимулювання збуту, персональний продаж, спонсорство – взаємодіють між собою, між собою та туристичним брендом, між туристичним брендом і його зовнішнім і внутрішнім середовищем (рис. 1).

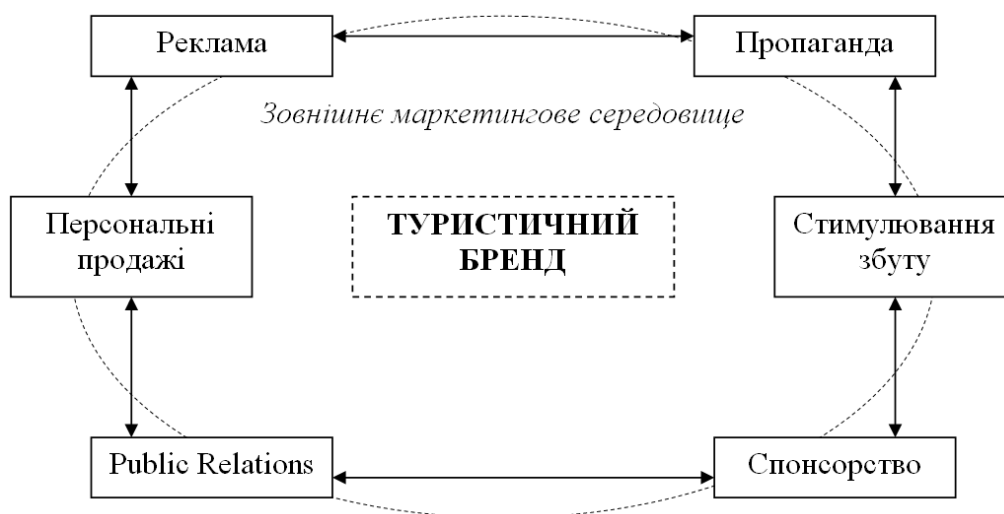


Рис. 1. Елементи ІМК та їх взаємодія у забезпеченні туристичного бренду регіону [7, с. 42]

Отже, різні елементи маркетингових комунікацій, які використовуються комплексно в єдиній комунікаційній програмі, направленої на споживача (на розуміння його потреб і поведінкових характеристик), сприяють досягненню максимальної ефективності.

Досліджуючи систему управління маркетинговими комунікаціями суб'єктів туристичного бізнесу Н.І. Ведмідь забезпечувальні принципи цієї системи (табл. 2):

Таблиця 2

Принципи забезпечення системи управління маркетинговими комунікаціями при формуванні туристичного бренду*

№ п/п	Принцип	Характеристика
1	індивідуалізація та адресність	відчутність комунікаційного звернення до потенційних споживачів порівняно з іншими сферами бізнесу
2	створення позитивного іміджу	виняткова роль в підвищенні попиту та конкурентоспроможності туристичного бренду на ринку
3	комплексність використання комунікаційних засобів і технологій	підвищує матеріальність послуг і довіру споживача (наочність реклами, рекламування туристичних об'єктів і виробників туристичних послуг, активна виставкова діяльність, фірмовий стиль бренду тощо)
4	складність структури та багаторівневості учасників комунікаційної взаємодії в туризмі	цільовими аудиторіями маркетингових комунікацій є не тільки споживачі туристичних послуг, але й інші вітчизняні та іноземні туристичні бренди, різноманітні організації сфери туристичної індустрії, громадські та державні установи

* – розроблено автором за джерелом [3, с. 107-112].

Враховуючи характерні особливості принципів, поданих у таблиці 2, зауважимо, що комплекс маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі є системою заходів, спрямованих на встановлення та підтримку необхідних взаємин туристичного бренду з адресатами комунікацій. Такого роду взаємодія спрямована на побудову конструктивного діалогу із споживачем туристичного продукту з одночасною орієнтацією на його знання, досвід, бачення та відчуття, а головне – з урахуванням властивостей самого бренду. Все це дозволяє завдяки інтегрованим маркетинговим комунікаціям формувати та просувати туристичний бренд регіону, інтегрувати у формування потреб споживачів, використовуючи різні способи і формати повідомлень. Це є основою раціонального формування маркетингового бюджету на розробку та просування туристичного бренду регіону.

Ефективне використання ІМК стає можливим за умови формування єдиної стратегії створення туристичного бренду регіону. Брати участь у розробці та подальшому виконанні регіональної туристичної стратегії повинні такі суб'єкти туристичної діяльності: 1) відомства, відповідальні за проведення державної політики в галузі туризму в регіоні – управління (департаменти або

відділи) туризму та курортів, 2) професійні туристичні асоціації, 3) господарюючі суб'єкти (підприємства та організації різних форм власності). При цьому стержнем Стратегії мають бути потреби споживачів (внутрішніх і зовнішніх) і брендинг.

Основою моделі ІМК, окрім зазначених на рисунку 1 інструментів, повинні бути такі обов'язкові складові, узгоджені зі всіма учасниками туристичного бізнесу:

- позиціонування бренду регіону на туристичному ринку;
- комплекс просування туристичного бренду регіону;
- досягнення цілей шляхом оптимізації комплексу маркетингових комунікацій;
- правове та фінансове забезпечення.

Модель ІМК при брендингу туристичного продукту повинна будуватись з урахуванням різних факторів, які би дозволили сфокусувати споживчу активність до процесу пошуку інформації, зацікавленості та купівлі туристичного продукту. Це, наприклад, такі фактори:

- вид діяльності споживача,
- прояв інтересу до бренду (або майбутнього бренду),
- купівельна активність,
- усвідомлення незадоволеної потреби,

Оцінити можливості створення та просування туристичного бренду, так званого, «Українські Карпати» доцільно на прикладі Карпатського регіону за допомогою проведення SWOT-аналізу, як популярного інструменту стратегічного управління. Його методологія спочатку передбачає визначення слабких і сильних сторін регіону, його загрози і можливості, а надалі визначається взаємозв'язок між усіма елементами аналізу, які в подальшому можуть бути використані для формування бренд-стратегії розвитку регіону. У матриці SWOT-аналізу (рис. 2) відбувається тісна взаємодія факторів, внаслідок чого утворюються такі сектори: СіМ – область взаємодії сильних сторін і можливостей; СліМ – область взаємодії слабких сторін і можливостей; СіЗ – область взаємодії сильних сторін і загроз; СліЗ – область взаємодії слабких сторін і загроз. Згідно парним взаємодіям, які знаходяться в даних областях, і будується подальша економічна бізнес-модель [7, с. 88].

Сильні та слабкі сторони регіону є внутрішнім середовищем, яке безпосередньо залежить від суб'єктів туристичної діяльності. Натомість,

можливості та загрози є елементами зовнішнього середовища. Перші – являють собою позитивні фактори (тенденції та явища), які можуть сприяти збільшенню обсягу продажу і прибутку. Другі – навпаки – негативні фактори, які можуть призвести за відсутності відповідної реакції та дій регіону до відчутного зменшення обсягу продажу та прибутку.

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> - вигідне географічне положення; - унікальні природні ресурси, історичні та культурні особливості; - розвинута транспортна інфраструктура; - специфіка етно-демографічного складу; - сучасна бізнес-інфраструктура - популярність міста Львова та гірськолижних комплексів Буковель і Драгобрат 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутня єдина програма ініціатив у сфері регіонального брендинга; - відсутність єдиного державного органу, та суспільного інституту відповідального за формування і просування бренду; - криза спеціалістів по брендмейкінгу; - відсутність регулярної політики зовнішніх комунікацій; - слабкий розвиток сегменту в'їзного туризму; - часта невідповідність ціни/якості послуг
	Можливості	Загрози
Зовнішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> - інвестиційний та інноваційний потенціал; - можливості кластерного розвитку; - організація програми регіонального туристичного брендинга; - розвиток виробництва високоякісних послуг і розробка євростандартів обслуговування 	<ul style="list-style-type: none"> - витіснення з ринку продукції місцевого виробництва (гастрономічний туризм) за рахунок її ввезення із прикордонних територій; - зниження конкурентоспроможності регіону після підписання угоди про євроінтеграцію; - відсутність реальної підтримки малого та середнього бізнесу; - погіршення екологічного стану регіону

Рис. 2. Матриця SWOT-аналізу туристичного напрямку «Українські Карпати» [7, с. 88-89]

На думку автора найбільше значення для регіону має поле СіМ, тобто основні зусилля суб'єктів туристичного бізнесу, влади і громадськості регіону повинні бути спрямовані на підтримання інвестиційного туристичного потенціалу, подальший розвиток туристичної сфери, організацію програми регіонального брендингу та ребрендингу. Також необхідно відмітити, що основою підвищення інтересу споживача до бренду регіону може стати проведення PR-заходів щодо популяризації Карпатського туристичного регіону.

Отже, стратегія формування і просування туристичного бренду Карпатського регіону передбачає інтеграцію маркетингових комунікацій, які

формують цінність бренду, інтерес і лояльність до бренду з боку потенційних споживачів. Така інтеграція показана на рисунку 3.



Рис. 3. Інтеграційна модель формування туристичного бренду регіону [7, с. 92]

Зазначена модель з використанням ІМК дозволить посилити конкурентні переваги туристичного бренду регіону завдяки тому, що:

1) ІМК безпосередньо беруть участь у передаванні інформації про бренд, що створює привабливість туристичного продукту для цільової аудиторії та передбачає двосторонній обмін інформацією;

2) використання ІМК надасть можливість формувати модель стратегічного спілкування між творцями туристичного бренду та безпосередньо його споживачами;

3) ІМК – це процес управління всім комплексом комунікацій, який повинен обов'язково використовуватися при формуванні туристичного бренду, що дозволяє підвищити їх ефективність за мінімізації витрат;

4) ІМК дозволяють потенційним споживачам отримати інформацію від бренду в повній мірі, а не дозовано, а також запечатати дане повідомлення у свідомості;

5) з використанням ІМК формується комунікаційний потенціал бренду, який являє собою його сукупну здатність забезпечувати постійну конкурентоспроможність, імідж туристичних послуг на ринку;

6) за допомогою ІМК можливе комплексне і скоординоване формування системи вилучення максимальної економічної та соціальної вигоди із реалізації бренд-програми регіону [7, с. 92-93].

IV. Висновки.

В ході викладу матеріалу автором було проаналізовано визначення поняття ІМК, досліджено процес взаємодії елементів ІМК у забезпеченні туристичного бренду Карпатського регіону на основі проведення SWOT-аналізу території; було з'ясовано, що формування та просування туристичного бренду будь-якого регіону, зокрема Карпатського, пов'язане зі створенням, підтримкою і розвитком бренду на основі використання інструментів і засобів ІМК. Для цього автором було наведено елементи інтегрованих маркетингових комунікацій у забезпеченні туристичного бренду Карпатського регіону та запропоновано інтеграційну модель формування туристичного бренду регіону для його формування та просування.

Література

1. Алмакучуков К.М. Маркетинговые коммуникации в туризме: инновационный инструмент продвижения регионального туристского продукта: (на примере курорта Иссык-Куль) / К.М. Алмакучуков. – Бишкек: Илим, 2006. – 158 с.

2. Білова С.В. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/bilova-sv-kontseptsiya-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy/>.

3. Ведмідь Н.І. Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств / Н.І. Ведмідь, С.В. Мельниченко // Вісник ДІТБ. – 2001. – № 5. – С. 107-112.

4. Вікіпедія. Інтегровані маркетингові комунікації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтегровані_маркетингові_комунікації.

5. Вікіпедія. Маркетингова комунікація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетингова_комунікація.

6. Волков К.М. Коммуникации, интегрированные во времени / К.М. Волков // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – № 2 (32) – С. 118-129.
7. Формування бренд-орієнтованої маркетингової програми управління національним туристичним [Текст]: дисертація... канд. економ. наук, спец.: 08.00.03 – економіка та управління національним господарством / В.В. Костинець. – К.: Нац. академія управління, 2014. – 210.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. – СПб: Вильямс, – 1998. – 650 с.
9. Ромат Е. Реклама. / Е. Ромат. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
10. Сміт П. Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення / П. Сміт. – 1993. – 576 с.
11. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации. / Н.Г. Федько, В.П. Федько – Ростов н/Д: Феники, 2000. – 384 с.
12. Aaker D. Managing Brand Equity. / D. Aaker. – New York: The Free Press, 1991.
13. Marketing and Media. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aaaa.org/events/webinars/media/Pages/default.aspx>.

References

1. Almaguchukov K.M. Marketingovyе kommunikacii v turizme: innovacionnyj instrument prodviženija regional'nogo turistskogo produkta: (na primere kurorta Issyk-Kul') / K.M. Almaguchukov. – Biškek: Ilim, 2006. – 158 s.
2. Bilova S.V. Kontsepsiia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://intkonf.org/bilova-sv-kontsepsiya-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy/>.
3. Vedmid N.I. Vdoskonalennia upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy turystychnykh pidpriemstv / N.I. Vedmid, S.V. Melnychenko // Visnyk DITB. – 2001. – # 5. – S. 107-112.
4. Vikipediia. Intehrovani marketynhovi komunikatsii. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://uk.wikipedia.org/wiki/Intehrovani_marketynhovi_komunikatsii.
5. Vikipediia. Marketynhova komunikatsiia. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://uk.wikipedia.org/wiki/Marketynhova_komunikatsiia.
6. Volkov K.M. Kommunikacii, integrirovannye vo vremeni / K.M. Volkov // Marketingovyе kommunikacii. – 2006. – # 2 (32) – S. 118-129.
7. Formuvannia brend-oriientovanoi marketynhovoї prohramy upravlinnia natsionalnym turystychnym [Tekst]: dysertatsiia... kand. ekonom. nauk, spets.: 08.00.03 – ekonomika ta

upravlinnia natsionalnym hospodarstvom / V.V. Kostynets. – K.: Nats. akademiia upravlinnia, 2014. – 210.

8. Kotler F. Osnovy marketinga. / F. Kotler. – SPb: Vil'âms, – 1998. – 650 s.

9. Romat E. Reklama. / E. Romat. – SPb.: Piter, 2001. – 496 s.

10. Smit P. Marketynhovi komunikatsii. Intehratsiini dosiahnennia / P. Smit. – 1993. – 576 s.

11. Fed'ko N.G. Marketingovye kommunikacii. / N.G. Fed'ko, V.P. Fed'ko – Rostov n/D: Feniki, 2000. – 384 s.

12. Aaker D. Managing Brand Equity. / D. Aaker. – New York: The Free Press, 1991.

13. Marketing and Media. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aaaa.org/events/webinars/media/Pages/default.aspx>.