МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ РЕКЛАМИ

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ, ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ДИЗАЙНУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА РОЗБУДОВИ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції

Випуск 5

Київ
ДП "Видавничий дім "Персонал"
2016

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова оргкомітету:
Захожай Валерій Борисович — ректор Інституту реклами, доктор економічних наук, професор.
Заступник голови:
Бойко Світлана Станіславівна — декан Інституту реклами, кандидат політичних наук, професор.
Члени оргкомітету:
Каліна Ірина Іванівна — заступник декана з наукової роботи Інституту реклами, кандидат економічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;
Аль-Тмейзі Аліна Юріївна — завідувач кафедри рекламного та виставкового бізнесу Інституту реклами, кандидат економічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу;
Воронін Віктор Миколайович — директор Центру організації наукової роботи МАУП, доктор історичних наук;
Меркулова Світлана Іванівна — заступник декана з виховної роботи Інституту реклами, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу;
Руденченко Алла Андріївна — заступник завідувача кафедри дизайну Інституту реклами, кандидат педагогічних наук, професор;
Чирчик Сергій Васильович — професор кафедри дизайну, кандидат фізико-математичних наук, доцент

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту Реклами (протокол № 3 від 31.03.2016 р.)

Проблеми та перспективи розвитку маркетингу, зв'язків з громадськістю та дизайну в рекламній індустрії: зб. пр. / [ред. кол.: В. Б. Захожай (гол. ред.), С. С. Бойко (заст. гол. ред), І. І. Каліна (упоряд. і відп. ред.) та ін.].— Київ: ДП "Вид. дім "Персонал", 2016. — 244 с.

Опубліковано наукові статті, в яких висвітлено теоретико-методологічні засади та практичний досвід роботи у таких галузях: зв'язки з громадськістю, реклама та дизайн в умовах глобалізації та розбудови української держави.

Для науковців, викладачів, наукових співробітників, промисловців, підприємців, аспірантів, студентів.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2016
© ДП "Видавничий дім "Персонал", 2016

Руденко А. В.
Формування іміджу сучасних політичних лідерів 52

Сєдунова О. В.
Основні заходи ЗМІ при організації ПР-діяльності 57

Оржеховська М. С.
Класифікаційні ознаки паблік рилейшнз 60

Сидоренко Т. О.
Класифікаційні ознаки та види реклами 63

СЕКЦІЯ 2
МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Аль-Тмейзі А. Ю.
Особливості бренд-менеджменту в сучасних умовах 65

Григорчук Т. В.
Кризове управління творчою організацією 68

Карпенко С. В.
Формування комплексних масово-розважальних заходів 70

Петрусенко А. О.
Тенденції сучасного розвитку креативного менеджменту в рекламі 72

Живюк А. П.
Ефективність організації та проведення рекламної кампанії 75

Осипенко В. О.
Організація ефективної рекламної діяльності як засіб комунікації 78

Павлова І. І., Кирсенко О. І.
Функції маркетингу персоналу в управлінні підприємств рекламної галузі 81

СЕКЦІЯ 3
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ, ОРГАНІЗАЦІЙ, УСТАНОВ

Бойко С. С.
Політичний маркетинг як інструмент політичної боротьби 84

Меркулова С. І.
Маркетингові війни відомих брендів 90

Ужанська Т. І.
Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності 93

Ворушило К. Б.
Інноваційні підходи у маркетингових комунікаціях 96

Марченко С. М.
Маркетинг відносин на ринку туристичних послуг України 99

Карбовська Л. О.
Використання екологічного маркетингу в реалізації концепції сталого розвитку 102

С. М. МАРЧЕНКО
Кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу
Міжрегіональної Академії управління персоналом

МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Комерційний успіх фірми на ринку туристичних послуг істотно залежить від того, наскільки вона може підтримати сформовану структуру цільових потреб реальних і потенційних носіїв туристичного попиту і сформувати оптимальний портфель пропозицій туристичних послуг. У цих умовах саме маркетинг виступає стратегічним орієнтиром, цільова спрямованість якого полягає у встановленні довгострокових відносин на мікро- і макрорівнях. Розширення традиційних кордонів маркетингу туристичних послуг пов'язане з формуванням нової парадигми відносин з контактними аудиторіями, заснованої на формуванні та підтримці лояльності до турфірми і її послуг. Маркетинг відносин як принципово нова концепція маркетингу розглядає відносини учасників ринку туристичних послуг як результат ефективної взаємодії, продукт, в якому інтегровані інтелектуальні та інформаційні ресурси. При цьому акценти в комунікаційній активності переносяться на індивідуалізацію взаємодії з учасниками маркетингової системи, що можливо тільки на основі розвитку довгострокових взаємин партнерів. У справжніх умовах особливо гостро стоїть проблема розроблення технології формування відносин, орієнтованої на комунікаційний простір з метою залучення всіх зацікавлених осіб до проектування, створення та просування нової цінності туристичної послуги. Вирішення цього завдання вимагає пошуку нових підходів та відповідного наукового опрацювання теоретичних і методологічних аспектів, обґрунтування методик і рекомендацій щодо ефективної реалізації маркетингу вражень як основи конкурентоспроможності та сталого, динамічного розвитку суб'єктів туристичного ринку.

Нині спостерігаються складні деформації на всіх видах ринку, що утворились під впливом системної кризи, що послаблює економічні суб'єкти, впливаючи на їхній менталітет та поведінку. Однак відкритість інформаційного простору та глобалізаційні процеси не стоять осторонь вітчизняних проблем. Отже, незважаючи на поглиблення рецесії та військові ризики, підприємства повинні приймати світові маркетингові віяння і на стику загроз та можливостей розробляти власні моделі соціально-психологічної та комерційної взаємодії зі споживачами.

Щодо маркетингу взаємин, то його основою є розвиток і управління довготерміновими довірчими стосунками зі споживачами, партнерами та соціу-

мом, який ґрунтується на фінансових вигодах (знижки, комісійні, винагороди), доданні суспільної переваги (престиж і авторитетність) та зміцненні соціальних зв'язків (участь у благодійності та інших соціальних програмах). Тобто маркетинг взаємин — це метод спілкування зі споживачем і партнерами та пропозиція готельних послуг, налагодити який можливо за таких умов [2, с. 85]:

1) проведення діалогу між відвідувачами і працівниками служби прийому й обслуговування та топ-менеджерами, або віртуальне спілкування за допомогою блогів, через засоби масової інформації;
2) залишити у відвідувача приємні враження і спогади (сувеніри, канцелярське приладдя з логотипом тощо);
3) постійне удосконалення та впровадження інновацій у взаємодії з контактними особами.

Отже, на розвиток підприємницької філософії на сучасному ринку туристичних послуг впливає маркетинг відносин як цілісна система діяльності фірми, заснована на досягненні економічних вигод і конкурентних переваг суб'єктів туристичного ринку за рахунок формування міцних довгострокових відносин з усіма учасниками маркетингового процесу.

По-перше, маркетинг відносин створює новий образ мислення, який формується як система оптимального пристосування конкретних цілей фірми до реальних можливостей їх досягнення, шляхом взаємодії з цільовим ринком. Зміни, що відбуваються у способі мислення, наочно ілюструє еволюція концепцій маркетингу на різних етапах його розвитку.

По-друге, маркетинг відносин створює новий образ дії туристичної фірми на ринку. Формується цілісна методологія ринкової діяльності, яка повинна забезпечувати гнучку зміну асортиментної, цінової, комунікаційної та збутової політики залежно від змін ринку і поведінки споживачів.

По-третє, маркетинг відносин дає можливість фірмі досягти внутрішньої і зовнішньої конкурентної переваги за рахунок раціональної конкурентної поведінки, яку забезпечують маркетингові комунікації, з чиєю допомогою туристичні фірми позиціонують себе на ринку і у свідомості споживачів. Позиціонування дає змогу створити яскравий і привабливий образ турпродуктів, який запам'ятовується, і позитивний імідж самої фірми.

По-четверте, особливість сучасного туристичного ринку полягає не тільки в перенасиченні туристичними продуктами, серед яких споживач повинен зробити свій вибір, але і в тому, що ринок стає перенасиченим інформацією, спрямований на споживача для того, щоб цей вибір полегшити. Управління інформаційними потоками в системі маркетингу відносин дає змогу туристичній фірмі не тільки відправляти повідомлення про себе і свої послуги, а й отримувати зворотню реакцію ринку по сформованому каналу довіри.

Література

1. *Зубарєва М.* Головні тренди готельного бізнесу на digital-ринку / М. Зубарєва // Економічний часопис-XXI. — 2015. — № 7–8(2). —С. 36–39.

2. *Скибінський С. В.* Маркетинг готельних послуг / С. В. Скибінський, Л. О. Іванова, О. Ф. Моргун. — Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2000. — 246 с.
3. *Эл Райс, Джек Траут.* Маркетинговые войны [Электронный ресурс]. — Режим доступа: bookz. ru/authors/el-rais-djek-traut/trautrise01.html
4. ТОП 10: Найбільш незвичайні готелі світу [Електронний ресурс]. — Режим доступа: travelme. com. ua/10best_unusual_hotels/
5. *Корзин А.* Архитектура бренда: взгляд изнутри, или как построить бренд / А. Корзин // Бренд-менеджмент. — 2004. — № 3 (16). — С. 5–9.
6. *Либерман М.* Четыре закона маркетинга впечатлений / М. Либерман. — Бизнес. — 2007. — № 40 (1 нояб.). — С. 85–87.
7. *Макроекономічна* нестабільність та її вплив на діяльність підприємств готельного господарства України [Електронний ресурс] // Актуальні проблеми економіки. — № 11 (173). — Режим доступу: http: /www.eco-science.net