

УДК: 339

Пастущин О.М.

Pastushchyn O.M.

Науковий керівник: к.е.н., доцент Піняк І.Л.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ
MANAGEMENT BY MARKETING COMMUNICATIONS OF TOURIST
ENTERPRISES**

Комунікація – це процес, який здійснюється за допомогою слів, букв, символів та жестів, це спосіб, за допомогою якого висловлюється ставлення одного працівника до знань і розумінь іншого, досягається довіра, взаємосприйняття поглядів тощо.

Розвиток ринкових процесів в Україні, у світове економічне співтовариство потребує певних змін у визначенні пріоритетних форм, методів і напрямів господарської активності.

На сьогодні однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки є туризм. Він суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних та інших відносин у міжнародному масштабі, стає змістом та стилем життя для багатьох людей.

Україна володіє різноманітними туристичними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, тому має всі шанси, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу, але на цьому шляху існує багато проблем.

Сучасний стан ринку туристичної галузі обумовлюється жорсткою конкуренцією, що спонукає підприємства до боротьби, в якій вже недостатньо створити якісний туристичний продукт, необхідно грамотне використання системи маркетингових комунікації, яка забезпечує

формування позитивного іміджу фірми, просування продукту за ринок, привернення уваги покупців та постійне збереження їх прихильності. Використання маркетингових комунікацій є одним з вагомих важелів впливу на вибір споживача та його наступне сприятливе ставлення до туристичної фірми.

Призначення маркетингових комунікацій туристичних підприємств полягає в:

- інформуванні потенційних клієнтів про саме підприємство та його продукт;
- переконанні клієнтів у тому, що продукт даного підприємства задовольнить їхні потреби;
- нагадуванні клієнтам і майбутнім споживачам про готовність обслуговування та мотивування до придбання запропонованих послуг;
- підтримуванні контактів із існуючими клієнтами тощо.

Успішна діяльність туристичних підприємств повинна забезпечуватися необхідними потоками інформації, які формують систему комунікацій. Якщо внутрішні комунікації здійснюються всередині підприємств, то зовнішні комунікації здійснюються між підприємствами і окремими людьми, групами, з якими воно взаємодіє. Загалом, маркетингові комунікації – це вся сукупність повідомлень, спрямованих від підприємства до споживача, покликані створити уявлення про загальну маркетингову стратегію за допомогою направлення їм спеціальних повідомлень з метою зацікавити їх або прийняти певну точку зору .

Виходячи з аналізу сучасних концептуальних підходів до процесу управління системою маркетингових комунікацій, доведено, що найбільш перспективною є практичне застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.