

3. Завора Т. М. Формування житлової політики регіону: дис. ... кандидата екон. наук: 08.00.05 / Т. М. Завора. – Полтава, 2008. – 264 с.
4. Ткаченко Р. О. Організаційно-економічний розвиток регіонального ринку житла (на основі іпотечного кредитування): дис. ... кандидата екон. наук: 08.00.05 / Р.О. Ткаченко. – К., 2008.
5. Тергель И. Д. Рынок недвижимости как сложная пространственная система: теория и методология анализа / И. Д. Тергель // Экономика региона. – 2006. – №6(33). – с. 22-31
6. Павлов В. І. Механізми стимулювання розвитку сучасного ринку нерухомості / В. І. Павлов, І. В. Кривов'язюк // Регіональна економіка. – 2005. – №2. – С. 67-75
7. Балабанов И. Т. Экономика недвижимости: [учеб. пособие] / И. Т. Балабанов. – СПб: Питер, 2002. – 208 с.
8. Асаул А. М., Брижаль І. А., Чевганова В. Я. Економіка нерухомості. – К.: «Лібра», 2004. – 304 с.
9. Кравченко В. І., Паливода К. В., Поляченко В. А. Основи житлової економіки. – К.: Основа, 2007. – 416 с.
10. Економічна теорія. Політекономія: підручник / За ред. В. Д. Базилевича. – 7-е вид., стер. – К.: Знання-Прес, 2008. – 619 с.
11. Власенко Н. В. Трансформація відносин власності в умовах інверсійного переходу до ринкової економіки: автореф. дис... канд. екон. наук: спец. 08.01.01 / Н. В. Власенко – Харків, 2000. – 18 с.
12. Мухін О. О. Особливості функціонування ринку нерухомості в трансформаційний період / О. О. Мухін // Державний інформаційний бюлетень про приватизацію. – №7 – 2003. – С. 18-21
13. Щербакова Н. А. Экономика недвижимости: Учебное пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 320 с.
14. Мірошниченко О. В. Регіональні аспекти інвестування об'єктів ринку нерухомості в умовах трансформації економіки: автореферат дис. канд. екон. наук: 08.10.01 / Мірошниченко О. В. – Полтава, 2003. – 20 с.

Костинець В.В.

УДК 338.012

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ

***Аннотація.** В статті розглянуто сутність інтегрованої маркетингової системи комунікацій, а також визначено необхідність її використання в процесі формування та просування туристичного бренду. На основі отриманих результатів розроблено модель інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) розвитку бренду та визначено сучасні підходи до її використання в забезпеченні туристичного бренду. Встановлено роль використання системи інтегрованих маркетингових комунікацій у посиленні конкурентних позицій і переваг бренду туристичної дестинації.*

***Ключевые слова:** туристический продукт, туристический бренд, туристическая дестинация, интегрированные маркетинговые коммуникации.*

***Анотація.** У статті розглянуто сутність інтегрованої маркетингової системи комунікацій, а також визначено необхідність її використання у процесі формування та просування туристичного бренду. На підставі отриманих результатів розроблено модель інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) розвитку бренду та визначено сучасні підходи до її використання в забезпеченні туристичного бренду. Встановлено роль використання системи інтегрованих маркетингових комунікацій у посиленні конкурентних позицій і переваг бренду туристичної дестинації.*

***Ключові слова:** туристичний продукт, туристичний бренд, туристична дестинація, інтегровані маркетингові комунікації*

***Summary.** The article describes the essence of integrated marketing communications systems, as well as determined the need for use in the process of developing and promoting tourism brand. The study had the following objectives: define the concept of integrated marketing communications, establish the need for integrated marketing communications in the formation and promotion of tourism brand, develop a model of integrated marketing communications formation and promotion of tourism brand, identify key elements of the formation and promotion of tourism destination brand with an integrated marketing communications, determine the result of the formation and development of the tourism brand under the influence of integrated marketing communications. Based on these results was developed a model of integrated marketing communications (IMC), which includes the following elements: unique brand positioning in the tourism market set to promote tourism brand, optimize complex marketing communications. In the article was identifies current approaches to use in providing tourism brand. The role of the use of integrated marketing communications to improve their competitiveness and brand advantages tourist destination was installed, particularly, IMC transmit information about the brand to create attractive tourism product, the use of the IMC allows to create a model of strategic dialogue between the creators of tourist brand and its consumers directly, IMC - the process of managing the full range of communications, using the IMC formed the communication potential of the brand, IMC integrated and coordinated the formation of the system to maximize economic and social benefits for the implementation of brand program.*

***Keywords:** tourism product, tourism brand, tourism destinations, integrated marketing communications*

Постановка проблеми та зв'язок з науковими та практичними завданнями. В останнє десятиріччя в ринковій сфері туристичного бізнесу відбуваються кардинальні зміни. З метою популяризації українського туристичного продукту необхідним вбачається посилення уваги представників туристичного бізнесу на використанні комунікативного інструментарію. В умовах досить жорсткої конкуренції перед суб'єктами ринку стоїть завдання створити своє власне ім'я, виробити концепцію та політику позиціонування, з метою залучення інвесторів, партнерів і споживачів. Дані факти свідчать про потребу як в системі управління маркетинговою комунікаційною політикою, так і в методичних підходах до організації та оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Проблема використання інтегрованих маркетингових комунікацій в забезпеченні туристичного бренду не приділяється достатньо велика увага за кордоном. Деякі проблеми знайшли відображення в працях Д. Аакера [12], Дж. Бернета [1], Ф. Джефкінса [4], Е. Фарбея [10], А. Уїллера [11] та інших економістів. Серед російських та українських досліджень з даної теми теоретичну і практичну значимість мають праці І. Рожкова [5], Є. Голубкової [3], Т. Лук'янець [6], Н. Морозової [7], І. Сіняєвої [8], М. Солоцької [9], Н. Ведмідь [2] та інших авторів, які головним чином, присвячені вивченню функцій маркетингових комунікацій в системі маркетингу.

Невирішені проблеми. Варто зауважити, що існуючі дослідження з даної тематики не вирішують проблем теоретичного і практичного обґрунтування інтеграції маркетингових комунікацій у процес формування і розвитку туристичного бренду.

Мета і завдання. Метою дослідження є визначення напрямків використання інтегрованих маркетингових комунікацій у забезпеченні туристичного бренду. Відповідно до мети у статті було поставлено наступні завдання:

- 1) визначити сутність поняття «інтегрована маркетингова система комунікацій»;
- 2) встановити необхідність використання інтегрованих маркетингових комунікацій у процесі формування і просування туристичного бренду;
- 3) розробити модель інтегрованих маркетингових комунікацій формування та просування туристичного бренду;
- 4) визначити основні елементи формування та просування туристичного бренду дестинації із використанням інтегрованих маркетингових комунікацій;
- 5) визначити результативність формування та розвитку туристичного бренду під впливом інтегрованих маркетингових комунікацій.

Основні результати дослідження. Формування та просування туристичного бренду – це створення, підтримка і розвиток бренду з використанням інструментів і засобів маркетингових комунікацій [12, 101]. Інтегровані маркетингові комунікації, охоплюючи такі інструменти як реклама, пропаганда, public relations, стимулювання збуту та персональний продаж, передбачають постійну їх взаємодію між собою, між собою та туристичним брендом, між туристичним брендом і його зовнішнім і внутрішнім середовищем (рис.1).

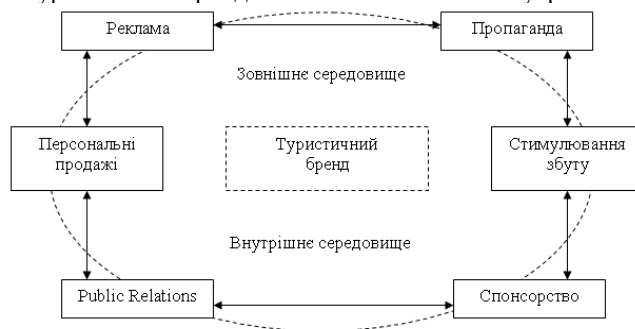


Рис. 1. Елементи інтегрованих маркетингових комунікацій у забезпеченні туристичного бренду та їх взаємодія, авторська розробка

Як зазначає Ведмідь Н.І. існують основні принципи, на яких повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями суб'єктів туристичного бізнесу:

- значна індивідуалізація та адресність комунікаційного звернення до потенційних споживачів порівняно з іншими сферами бізнесу;
- виняткова роль створення позитивного іміджу в підвищенні попиту та конкурентоспроможності туристичного бренду на ринку;
- необхідність комплексного використання комунікаційних засобів і технологій, що підвищують матеріальність послуг і довіру споживача (наочність реклами, рекламування туристичних об'єктів і виробників туристичних послуг, активна виставкова діяльність, фірмовий стиль бренду тощо);
- 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) [2, 107-112].

Виходячи з цього, слід зауважити, що комплекс маркетингових комунікацій туристичного бренду – це система заходів, спрямованих на встановлення і підтримку певних взаємин туристичного бренду з адресатами комунікацій.

**ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ
ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ**

На основі аналізу різних точок зору науковців щодо розуміння сутності поняття «інтегровані маркетингові комунікації» надамо авторське визначення даного поняття: інтегрована маркетингова система комунікацій являє собою скоординовану програму створення сприятливих умов для формування та просування брендів, спрямовану на доведення до всіх цільових аудиторій єдиного повідомлення про бренд.

Такий підхід спрямований на побудову конструктивного діалогу із споживачем турпродукту з орієнтацією на його знання, бачення, відчуття, з урахуванням властивостей самого бренду. Таким чином, автором було встановлено, що інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) дозволяють процес формування та просування туристичного бренду інтегрувати у формування потреб споживачів, використовуючи різні види і формати повідомлень, з обґрунтованим вибором відповідних засобів комунікацій. Це дозволяє раціонально формувати маркетинговий бюджет на розробку та просування бренду.

Слід зауважити, що ефективне використання інструментарію маркетингових комунікацій стає можливим за умови формування єдиної стратегії створення бренду. Саме потреба і бренд мають бути у центрі стратегії, а отже і моделі ІМК (рис.2).

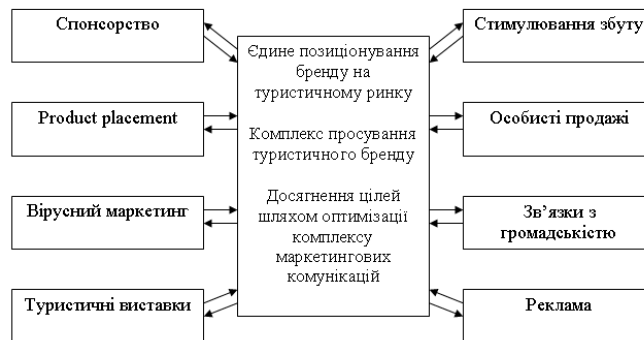


Рис. 2. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій формування та просування туристичного бренду, авторська розробка

На думку автора, модель ІМК повинна будуватись з урахуванням різних чинників, таких як вид діяльності споживача, прояв інтересу до бренду (або майбутнього бренду), купівельна активність, усвідомлення незадоволеної потреби, тобто повна модель інтегрованих маркетингових комунікацій демонструє, що існує вид діяльності споживача, що виражається в прояві інтересу до бренду (або майбутнього бренду) до формальної купівельної активності і навіть до того, як споживач усвідомлює, що у нього є незадоволена потреба. Таким чином, бренд туристичного продукту дозволяє сфокусувати споживчу активність до процесу пошуку інформації, зацікавленості і купівлі турпродукту.

Досвід діяльності автора в сфері туризму дозволив дійти наступного висновку. Стимулювання інтересу споживача до бренду може бути здійснене шляхом проведення PR-заходів щодо популяризації туристичного регіону. Такий приклад вдало демонструє фестиваль середньовічної культури «Форпост», що проходив у Кам'янець-Подільському 28-30 червня 2013 р., організаторами якого став комплекс «Кам'янець-Подільська Фортеця» та міська влада. В даному випадку проведення даного фестивалю у Кам'янець-Подільському стимулювало прибуття туристів до цього туристичного міста України та дозволило сформувати передумови створення бренду туристичної дестинації у Хмельницькій області.



Рис. 3. Формування бренду туристичної дестинації під впливом ІМК, авторська розробка

Отже, стратегія формування і просування туристичного бренду передбачає інтеграцію маркетингових комунікацій, які формують цінність бренду, інтерес та лояльність до бренду з боку потенційних споживачів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволить посилити конкурентні переваги туристичного бренду, зокрема:

1. ІМК здійснюють передачу інформації про бренд з метою створення привабливості туристичного продукту для цільової аудиторії та передбачають як мінімум двосторонній обмін інформацією;

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

3. ІМК – це процес управління всім комплексом комунікацій, що використовується при формуванні туристичного бренду, що дозволяє підвищити їх ефективність за мінімізації витрат;

4. ІМК дозволяють потенційним споживачам почути інформацію від бренду цілісно, а не розрізнено, а також закріпити 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.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробкою методичних та практичних підходів до визначення ефективності використання інтегрованих маркетингових комунікацій у забезпеченні туристичного бренду.

Джерела та література:

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации, интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
2. Ведмідь Н. І. Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств / Н. І. Ведмідь, С. В. Мельниченко // Вісник ДІТБ. - 2001. - № 5. – С. 107-112
3. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000. – 256 с.
4. Джефкинс Ф. Паблик Рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
5. Рожков И. Я. Международное рекламное дело / И.Я. Рожков. – М.: ЮНИТИ «Банки и Биржи», 1994. – 175 с.
6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2003 – 524 с.
7. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова, Н. А. Морозов. – М.: Академия, 2008. – 288 с.
8. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. Л. П. Дашкова / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2007. – 304 с.
9. Солоцкая М.О. Современные тенденции на рынке маркетинговых коммуникаций и потенциал мобильного маркетинга / М. О. Солоцкая // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. - № 5 (65). – С. 430-446.
10. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания / Э. Фарбей. – М.: Баланс-Клуб, 2003. – 384 с.
11. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. / А. Уиллер. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 226 с.
12. Aaker D. Managing Brand Equity. / D. Aaker. - New York: The Free Press, 1991. – 300 p.

Ломаченко Т.И.

УДК 657.6

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ АУДИТУ

Анотація. Проведен аналіз міжнародного досвіду управління системою якості аудиту та впровадження системного підходу до контролю за якістю, що охоплює всі аспекти діяльності цієї системи для забезпечення ефективного управління аудитом в Україні. Автором обґрунтовано механізм попереднього огляду, що базується на контролі якості процедур, де внутрішній аудит виступає гарантом якості аудиту та виконує функції нагляду та розвитку, і виступає гарантом якості, при цьому формує програму удосконалення, яка охоплює всі аспекти діяльності цієї системи.

Ключові слова: внутрішній контроль, якість, управління аудитом, державний фінансовий контроль, механізм, системний підхід, міжнародні стандарти.

Аннотация. Проведен анализ международного опыта управления системой качества аудита и внедрение системного подхода к контролю за качеством, охватывающей все аспекты деятельности этой системы для обеспечения эффективного управления аудитом в Украине. Автором обоснован механизм предварительного осмотра, основанный на контроле качества процедур, где внутренний аудит выступает гарантом качества аудита и выполняет функции надзора и развития, и выступает гарантом качества, при этом формирует программу усовершенствования, которая охватывает все аспекты деятельности этой системы.

Ключевые слова: внутренний контроль, качество, управление аудитом, государственный финансовый контроль, механизм, системный подход, международные стандарты.

Summary. The analysis international experience of quality of management of the system of audit and implement of systematic approach to quality control that covers all the aspects of the system to ensure the effective management of audit in Ukraine. Therefore, in today's social development the question of quality an integral part of any product or service. Quality concerns of regulatory authorities - it is laid from the beginning, ie from