

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи магістра
студента Національної академії статистики, обліку та аудиту

Данилюка Максима Ігоровича

Тема: «Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в туристичній галузі»

Загальний обсяг роботи складає 97 сторінок.

Містить 25 таблиць, 5 рисунків, 89 літературних джерела.

Актуальність дослідження. Туризм сьогодні, одна з галузей економіки в багатьох країнах світу, яка бурхливо розвивається. Успіх туристичного бізнесу, як і будь-якого іншого бізнесу багато в чому залежить від ефективності комунікацій, які забезпечують зв'язок між виробником туристичних послуг (туроператором) і споживачем (туристом). У сучасних умовах неможливо уявити роботу будь-якої туристичної організації без добре налагодженої мережі інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) можна розглядати як цілий комплекс засобів, інструментів, технологій впливу на споживача.

У зв'язку зі зростанням конкуренції на ринку послуг, відділи маркетингу спрямовують свою діяльність на пошук власних, унікальних шляхів просування свого продукту або послуги на ринку за допомогою інтеграції різних засобів, інструментів і технологій. Проблема пошуку найбільш раціональних і ефективних шляхів управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями і методологічних основ їх розвитку в межах маркетингової діяльності туристичних організацій набуває особливої актуальності.

В даний час, саме інтегровані маркетингові комунікації здатні оптимізувати стратегію підприємства таким чином, щоб воно стало успішним і могло зайняти частку на міжнародному ринку.

Мета кваліфікаційної роботи – розробка та наукове обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій з управління інтегрованими

маркетинговими комунікаціями, з огляду на специфіку розвитку туристичної галузі.

Об'єкт кваліфікаційної роботи – особливості споживчої поведінки і комунікаційних переваг населення КНР.

Предмет кваліфікаційної роботи – процеси і інструменти управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями в сфері туристичних послуг.

Використані методи наукового дослідження. У кваліфікаційній роботі використано методи наукового пізнання: системний підхід у визначенні сутності інтегрованих маркетингових комунікацій, інструменти і методи математичного та статистичного аналізу виявлення факторів впливу на споживчу поведінку, а також в ході дослідження застосовувалися економіко-статистичні, аналітичні методи, методи порівняльного аналізу, економіко-математичного моделювання, дедукція, індукція, аналіз, синтез, тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в уточненні визначення інтегрованих маркетингових комунікацій як управлінського процесу та концепції стратегічної інтеграції різних комунікаційних каналів, орієнтованих на аудиторію з метою досягнення довгострокового відносини між компанією і клієнтом.

У першому розділі вивчено теоретичні основи інтегрованих маркетингових комунікацій; розкрито специфічні характеристики просування туристичних послуг на світовому ринку; визначено особливості управління комунікаційною діяльністю міжнародного підприємства.

У другому розділі проведено аналіз туристичної галузі та впливу пандемії COVID на споживчу поведінку китайців; охарактеризовано комунікаційну політику підприємств на ринку туристичних послуг Китаю; досліджено нові тенденції в туристичній галузі Китаю в умовах промислових реформ.

У третьому розділі розроблено проект відкриття туристичного агентства в м. Львів для туристів і студентів з КНР та здійснена прогностична оцінка результативності та ризиків реалізації проекту.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що обґрунтовані рекомендації з управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, які враховують комунікаційні переваги жителів КНР і вплив пандемії COVID-19 на їх споживчу поведінку; розроблений проект відкриття туристичного агентства в Україні, що спеціалізується на підборі турів, транспортних квитків, бронювання готелів та інших додаткових послуг (наприклад, широкий вибір освітніх програм з різними університетами) в місті Львів для населення КНР.

Ключові слова: маркетингові комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, управління, туристичні послуги, туристична галузь, теорія 4P, теорії 7P, теорія 4C, теорія 4R, теорія 4I, споживчі переваги, споживча поведінка.

Студент

М. І. Данилюк