

СУЧАСНІ МОДИФІКАЦІЇ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГ-МІКС ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ У ТУРИЗМІ

У статті дається оцінка тенденцій зміни моделі маркетинг-мікс «4Р» як домінуючої парадигми управління маркетингом. Розглядаються сучасні модифікації маркетинг-мікс окремих сфер маркетингу (маркетингу послуг, маркетингу взаємовідносин, електронного маркетингу), які можуть бути застосовані й у галузі туризму. Зроблено висновки щодо доцільності доповнення класичного маркетинг-мікс у туризмі новими маркетинговими засобами, які підвищують цінність клієнта та забезпечують інноваційність, інтерактивність та персоналізацію маркетингової діяльності. Відзначається можливість синтезу існуючих підходів до маркетинг-мікс для досягнення взаємного максимального задоволення потреб споживачів та виробників туристичного продукту. Також наголошено на необхідності проведення подальших досліджень з цієї проблематики. Зокрема, більш детально повинні бути оцінені питання щодо сьогоdnішнього і майбутнього статусу маркетинг-мікс у в сфері туризму. Результати досліджень в цій області допоможуть в напрямку розробки нових концептуальних підходів, придатних для сучасних форм маркетингу туризму.

Ключові слова: маркетинг-мікс, маркетинг послуг, маркетинг взаємовідносин, електронний маркетинг, туризм.

ROMANIV A. S.

The National University of Water and Environmental Engineering

ROMANIV O. Y.

Zhytomyr State Technological University

MODERN MODIFICATION OF MARKETING-MIX MODELS AND PECULIARITIES OF THEIR APPLICATIONS IN TOURISM

The paper assesses the changing trends of the 4Ps Marketing Mix framework as the dominant marketing management paradigm. It reviews the Marketing-mix emanating from some marketing areas (services marketing, relationship marketing, electronic marketing) that may be used in tourism. It's conclusions on the feasibility of additions the classical marketing mix in tourism marketing with new tools that increase customer value and provide the innovation, interactivity and personalization of marketing. The possibility of synthesis of existing approaches to marketing mix in order to achieve maximum mutual satisfaction of consumers and producers in tourism are noted in the article. It also underlines the need for further research on the issue. The question of the present and future status of the Marketing Mix must be assessed in tourism. Findings in this area will help in the direction of developing fresh conceptual approaches, suitable for new forms of tourism marketing.

Keywords: marketing-mix, services marketing, relationship marketing, electronic marketing, tourism.

Вступ

Ключовим у теорії маркетингу є вчення про комплекс маркетингу – маркетинг-мікс (marketing-mix) – сукупність регульованих і контрольованих маркетингових засобів, які підприємство використовує з метою досягнення поставленої мети: бажаної реакції цільового ринку та задоволення його потреб.

У вітчизняних наукових публікаціях та навчальній літературі, присвяченій питанням формування комплексу маркетингу в туризмі, часто спостерігається механічне застосування класичної моделі маркетинг-мікс «4Р» (Product – продукт, Price – ціна, Place – місце/дистрибуція, Promotion – просування) до туристичного бізнесу. Не заперечуємо, що дана модель є гарним зразком інтегрованого підходу до маркетингової діяльності, адже відповідно до цієї концепції підприємства розробляють і реалізують товарну, цінову, збутову, комунікаційну політику. Однак при цьому не можна ігнорувати, що розроблена модель «4Р» була в інших економічних умовах (1960-і роки у США) для виробників споживчих товарів масового попиту, коли вони могли дозволити собі звертати меншу увагу на вагомість споживача та його потреби, ніж сьогодні. І навіть, якщо модель в цілому залишається актуальною для виробничих підприємств, то не враховує специфічних рис туристичної сфери та нових функціональних завдань маркетингу, які при цьому виникають.

Мета публікації – дослідити сучасні модифікації моделі маркетинг-мікс з точки зору їх можливості застосування у маркетинговій діяльності туристичних підприємств.

Основний розділ

Туристичний бізнес є складовою сфери послуг, тому загальні положення маркетингу послуг поширюються й на туризм. Теоретичні концептуалізації маркетингу сфери послуг представлено у працях представників північноамериканської та західноєвропейської наукових шкіл маркетингу: Дж. Ратмела, П. Ейгліс, Е. Гаммеса, К. Гронроса, М. Бітнера, Ф. Котлера, К. Лавлока та інших. Маркетинг-мікс «4Р» Дж. Маккарті був мало адаптований до нематеріального виробництва. Тому в концепції маркетингу послуг М. Бітнера модель трансформувалась у модифікацію «7Р» (автор додав елементи People – люди, Process –

процес, Physical evidence – матеріальна наочність). Згодом К. Лавлок розширив модель до «8P», доповнивши її елементом Productivity and quality (продуктивність та якість).

Зауважимо, що додаткові елементи маркетинг-мікс значною мірою стосуються внутрішніх факторів підприємства, а не його зовнішнього середовища, що підкреслює особливу важливість внутрішнього маркетингу для сфери послуг. У цьому контексті варто згадати широковідому трикутну модель маркетингу послуг Ф. Котлера. На його переконання, щоб ефективно управляти маркетингом послуг, необхідно розвивати три стратегії. Стратегія внутрішнього маркетингу спрямована на ланку «фірма-персонал» і пов'язана з мотивацією персоналу і якістю обслуговування споживачів. Стратегія зовнішнього маркетингу спрямована на ланку «фірма-споживач» і пов'язана з сегментацією та позиціонуванням, ціноутворенням, комунікаціями та стимулюванням збуту, каналами просування тощо. Тут мають місце класичні маркетингові інструменти. Стратегія інтерактивного маркетингу орієнтована на ланку «персонал-споживач» і пов'язана із забезпеченням функціональної якості послуг в процесі безпосередньої взаємодії персоналу і споживачів [3].

Тривалий час у маркетингу послуг переважали спроби розширення маркетинг-мікс шляхом додавання усе більшої кількості елементів, англійські назви яких розпочинаються виключно на літеру «P». Є версії, що містять 10-12 складових [1]. Проте, такий підхід є контрпродуктивним, позаяк спричиняє до необґрунтованого зростання набору маркетингових засобів за рахунок елементів з неоднозначним трактуванням змісту.

Існують й інші варіанти розширення маркетинг-мікс шляхом додавання елементів, які можуть називатися на будь-яку літеру алфавіту. Маркетинг сфери послуг С. Грове із співавторами у 2000 р. порівняв із театральною постановкою. Тому важливим фактором при наданні послуг, на думку науковців, є досвід клієнта. Базовий маркетинг-мікс «7P» за М. Бітнером пропонується доповнити такими елементами: Actors – актори/учасники, Audience – публіка, цільова аудиторія, Setting – оточення, Performance – виконання [17].

Крім моделей, створених шляхом доповнення маркетинг-мікс «4P», у маркетингу послуг набули поширення й цілком альтернативні модифікації.

До комплексу маркетингу «4C» Г. Бруннер у 1989 році включив інструменти, які по чергово замінили елементи класичної моделі «4P» з урахуванням специфіки нематеріального виробництва: Concept – концепція, Cost – вартість, Channels – канали збуту, Communication – комунікація [9].

Модель з аналогічною назвою «4C», але іншу за змістом, розробив Р. Лаутеборн у 1990 р. [20]. Вона включає такі складові: Customer value needs and wants – цінності, потреби і запити споживача, Cost – витрати для споживача, Convenience – доступність для споживача, Communication – комунікації. Ця модифікація є клієнторієнтованою за змістом і виводить у пріоритет функцію взаємодії зі споживачем у межах всього комплексу маркетингу. Акцент маркетингової діяльності переноситься з продукту на споживача. Зауважимо, що ця модель маркетинг-мікс – одна з небагатьох, яка окрім традиційної «4P» та її розширених варіантів «5P» – «7P» наводиться у працях українських науковців з маркетингу туризму як прийнятна для турбізнесу [4]. В умовах посиленої конкурентної боротьби за споживача ця модель є комплексом інструментів, які здатні забезпечити стійку лояльність споживачів до туристичного підприємства та його послуг, встановити довгострокові, конструктивні, привілейовані партнерські зв'язки з потенційними клієнтами, в цілому підвищити культуру взаємодії між підприємством та споживачами його турпродукту.

На важливості відносин із клієнтом та якості його обслуговування, як визначальних елементах маркетингу послуг, наголошував К. Фріяр. Науковець також слушно зауважив, що основою успішного позиціонування послуг є сегментація і диференціація. Таким чином, до комплексу маркетингу цей автор у 1991 р. запропонував включити лише три елементи: 1) диференціацію на основі сегментації і позиціонування; 2) контакт з клієнтами; 3) унікальне бачення якості [14].

Отже, ключовий аспект, який відрізняє маркетинг послуг від маркетингу споживчих товарів – це людський фактор, який обов'язково включається в комплекс маркетингу послуг з огляду на такі міркування: людський фактор підкреслює індивідуальний характер послуг; персонал є потужним інструментом переконання клієнта і основним параметром, що впливає на якість обслуговування. Взаємодія і якість часто визначаються як інструменти, що відсутні в класичній моделі «4P». Персональні комунікації та побудова партнерських відносин є також серед тих засобів маркетингу, яким у маркетинг-мікс «4P» не приділено достатньої уваги. Але саме ці маркетингові інструменти потребують особливої уваги в сфері маркетингу послуг, і туризм тут не є винятком.

У відповідь на появу нових концепцій маркетингу (прямого маркетингу, мережевого маркетингу, маркетингу взаємовідносин, партнерського маркетингу, персонального маркетингу, електронного маркетингу та ін.) в зарубіжних наукових школах маркетингу з'явилося багато інших модифікацій маркетинг-мікс, які менш поширені в українській практиці. Зупинимось на їх характеристиках.

Насичення ринку, економічні кризи і зростаюча глобальна конкуренція в поєднанні з непередбачуваною поведінкою споживачів є причинами, що спонукали до появи концепції маркетингу взаємовідносин. Становленню маркетингу взаємовідносин сприяв розвиток інформаційних технологій та CRM (customer relationship management – система управління відносинами з клієнтами), які можуть бути застосовані практично в будь-якій сфері бізнесу. CRM-модель ґрунтується на постулаті, що центром усієї

філософії бізнесу є клієнт. Дані про споживача, накопичені у CRM-системі, дозволяють створити дуже точну модель клієнта та врахувати його поведінку при розробці маркетингової стратегії. А особливий колаборативний тип організації CRM-систем дозволяє підприємству утягувати кінцевого споживача у тісну взаємодію, аж до впливу на внутрішні бізнес-процеси (через залучення споживача до різноманітних опитувань, досліджень якості продукту та обслуговування, самостійного керування своїми покупками через персональний електронний кабінет на сайті тощо). Розвиток маркетингу стосунків підтримують RFID-технології (назва походить від «radio frequency identification» – радіочастотна ідентифікація). Прикладами застосування сучасних безконтактних інформаційних систем на основі таких технологій є біометричні паспорти, системи електронних платежів тощо.

Дослідники стверджують, що маркетинг взаємовідносин потребує нових підходів до споживачів [29], або й нової маркетингової парадигми [16, 18, 19, 28]. Е. Гуммесон [18], К. Гронроос [16], Р. Голдсміт [15] вбачають у відсутності інтегративності, інтерактивності та персонального зв'язку зі споживачем серйозні вади класичного маркетинг-мікс і пропонують парадигму маркетингу взаємовідносин прийняти за універсальну.

Автори концепції маркетингу взаємовідносин пропонують нові концептуальні рамки маркетинг-мікс, де інструменти комунікації, персоналізації і взаємодії є центральними. Створення довгострокових відносин з клієнтами розглядаються як основні завдання маркетингу [11]. Однак при цьому ставиться під сумнів вплив заохочень і реклами в якості маркетингових інструментів для утримання клієнтів [6]. Натомість пропонується включити до інструментарію маркетологів нові нетрадиційні маркетингові засоби.

Л. Розенберг та Д. Цепієл переконані, що утримання старих клієнтів однаково важливо, як і привернення уваги нових. Тому для цього має бути розроблений окремий комплекс маркетингу по утриманню споживачів. Складовими такого «утримуючого» маркетинг-мікс, запропонованого у 1992 році, мають бути: Product extras – особливий продукт, Reinforcing promotions – підсилююче просування, Salesforce connections – підключення до Salesforce-сервісів (CRM-систем), Specialised distribution – спеціалізоване місце/дистрибуція, Post-purchase communication – післяпродажна комунікація [26].

Г. Паттерсон і Т. Вард зауважили, що підприємства з ефективним менеджментом повинні змістити акценти в управлінні на цінність відносин з клієнтами, щоб зберегти та наростити свою клієнтську базу. Для цього запропонували у 2000 році інформаційно-містку стратегію нового маркетинг-мікс «4С» (Communication – комунікація, Customisation – індивідуалізація, Collaboration – співпраця, Clairvoyance – проникливість) [23].

Китайський дослідник Ву Цзиньмін в 2001 році запропонував модель комплексу маркетингу «4V», застосувавши яку підприємства можуть підвищити рівень лояльності споживачів та інтерактивність взаємодії з клієнтами. Елемент Variation (диференціація) відображає різноманітність потреб споживачів, для задоволення яких слід застосовувати диференційований маркетинг. Елемент Versatility (багатофункціональність) відбиває необхідність виробляти продукт, орієнтований на різні потреби, щоб споживачі могли вибрати відповідний до їхніх запитів та цінних уподобань. Елемент Value added (додана вартість) означає, що підприємства повинні орієнтуватися не тільки на базову вартість свого продукту, але одночасно вдосконалювати свої технології, клієнтське обслуговування, формувати вартість бренду, розвивати культуру ведення бізнесу у широкому сенсі. Елемент Vibration (резонанс) – це максимізація вартості за рахунок впровадження інновацій, що дозволяє захоплювати ринок і зміцнювати свою конкурентоспроможність на ринку [30].

У 2004 р. польський дослідник А. Шромнік запропонував концепцію «4D» (цитується за [1]), за якою ринковий успіх підприємству гарантують створення клієнтських баз даних (Data base management – управління базою даних клієнтів), стратегічний напрям у маркетинговій діяльності (Strategic design – стратегічний дизайн), прямиї маркетинг (Direct marketing) та пошук ефективних напрямів диференціації пропозиції (Differentiation).

У 2005 р. Чекітан С. Дев та Д. Шульц рекомендували модель SIVA, яка дозволяє оцінити модель «4P» з позиції покупця. Кожному з елементів «4P» ставиться у відповідність елемент «SIVA»: Product замінено на Solution (вирішення незадоволених потреб споживача), Promotion – на Information (поінформованість споживача), Price – на Value (цінність, витрати та вигоди від покупки для споживача), Place – на Access (доступ споживача до пропозицій підприємства) [10]. Комплексне використання моделей «SIVA» та «4P» дає змогу створити комунікаційну систему між підприємством і споживачем, яка здатна задовольняти обопільні потреби.

Російським науковцем Т. Махровою розроблена гуманістична модель комплексу маркетингу «4E» (Ethics – етика маркетингу, Ethetics – естетика маркетингу, Emotions – емоції споживачів, Eternity – відданість), яка доповнює модель «4P» при розробці маркетингової стратегії, спрямованої на брендинг та формування позитивного іміджу підприємства (цитується за [5]).

В процесі розвитку галузевих ринків і маркетингу послуг, зародилася теорія персонального маркетингу, для якого була розроблена модель маркетинг-мікс «4R». Відомі її два варіанти.

Д. Шульц у свою модель «4R» включив такі елементи: Relevance – релевантність, Respond – відгук/реакція, Relation – відношення, Return – віддача/винагорода. На думку автора, між споживачем та

підприємством повинна існувати тісна релевантність, тобто відповідність. Для цього підприємства повинні враховувати інтереси цільового сегменту ринку, своєчасно задовольняти потреби споживачів, активно контактувати і взаємодіяти з ними. Такого результату неможливо досягти без досконалого механізму швидкого реагування на зміни ринку. Налагодження довгострокових і стабільних відносин із споживачами за сучасною моделлю CRM у підсумку забезпечить задоволення потреб споживачів через створення споживчої цінності для клієнтів. Таким чином, клієнти розглядаються як довгостроковий ресурс прибутків [27].

Інший варіант маркетинг-мікс «4R», запропонований американським науковцем Е. Еттенбергом, включає елементи: Relationships – відношення, Retrenchment – скорочення/економія, Relevance – релевантність, Reward – винагорода. На думку Е. Еттенберга, економіку США можна охарактеризувати як пост-нову, у якій споживачі керуються не потребами, а бажаннями. Тому підприємству слід сконцентруватися на створенні таких відношень між підприємствами і цільовими ринками, які ґрунтуватимуться на створенні унікальних пропозицій послуг та товарів. Елемент Retrenchment означає наближення виробника до споживача, основою цієї стратегії є технології та зручність. Елемент Relevance означає поєднання цінності бренду підприємства з головними мотивами покупки, основою цієї стратегії є кваліфікація персоналу та якість продукту. Елемент Reward – це винагорода клієнтів за рахунок задоволення їхніх бажань в довгостроковому періоді [13].

У сфері туризму описані моделі «4C», «4V», «4D», «SIVA», «4E», «4R» можуть бути використані як доречна надбудова до класичного маркетинг-мікс, що дозволить перейти від одностороннього маркетингу до креативної, більш динамічної, взаємовигідної співпраці з ринком.

Погоджуємося з висновками В. Фомішиної, що надалі зміна підходів до розроблення маркетинг-мікс відбуватиметься в напрямку створення не продукту, а цінностей; увага акцентуватиметься на споживачеві та посиленні комунікації між компанією і споживачем. У перспективі саме комунікації відіграватимуть істотну роль у розподілі сил на ринках [5]. Уже зараз соціальні мережі та мобільні технології суттєво впливають на ринок туризму. Більшість туристів є Інтернет-активними, як правило зареєстровані у кількох соціальних медіа, для доступу до яких використовують різні гаджети. Звичайною практикою для туристів стало інтерактивне бронювання, мобільні путівники, карти та поради зарубіжних друзів з планування подорожей. Просування турпродукту в соціальних мережах – ще один із сучасних трендів туризму. За спостереженнями, учасники соціальних медіа подорожують частіше за тих, хто не залучений в Інтернет-інтерактивах.

Комерціалізація Інтернету призвела до появи віртуального бізнесу, який бере участь в різних видах комерційної і некомерційної онлайн-діяльності. У зв'язку з цим перед науковцями і практиками маркетингу постало декілька унікальних проблем, але водночас і шансів: розширення прав та можливостей клієнта, нові форми спілкування і взаємодії, відсутність обмеження у часі спілкування та глобальна доступність клієнта, висока ступінь прозорості ринку і труднощі в утриманні конкурентних переваг [11, 25].

Відсутність інтерактивності і персоналізації, брак стратегічних елементів і неспроможність створювати спільноти та співпрацювати з ними є одними з найчастіше згадуваних слабких сторін класичного маркетинг-мікс. Тому традиційний маркетинг-мікс має бути доповнений новими інструментами зі сфери Інтернет-маркетингу. Так, Е. Лавренце пропонує додати такі п'ять складників: Paradox – парадокс/нестандартний підхід, Perspective – перспектива, Paradigm – парадигма/взірець, Persuasion – переконливість, Passion – пристрасть [21].

За Д. Мослеу-Матчетт, успішна присутність компанії в Інтернет заснована на веб-сайті, який повинен бути розроблений на основі маркетинг-мікс «5W» (Who – цільова аудиторія/ринок, What – контент, When – терміни та оновлення, Where – можливість пошуку, Why – унікальні продажі та пропозиції) [22].

Ґрунтуючись на твердженні, що модель «4P» критично не влаштовує сучасний Інтернет-маркетинг, Е. Константінідес у 2002 р. запропонував свою модель маркетинг-мікс «4S», яка представляє інтегральний підхід до управління присутністю підприємства в Інтернет: Score – стратегічні питання; Site – оперативні питання; Synergy – організаційні питання; System – технологічні питання [12].

У 2005 р. О. Отлакан розробила модель «2P+2C+3S» (Personalization – персоналізація, Privacy – приватність, Customer Service – обслуговування клієнтів, Community – спільнота, Site – сайт, Security – безпека, Sales Promotion – стимулювання продаж) (цитується за [2]). Хоч ця концепція направлена на сферу електронного маркетингу, але враховуючи зростаючу активність туристичного бізнесу в сегменті е-туризму, цілком може бути застосована і в цій галузі.

Отже, сучасна інформаційна епоха вносить суттєві корективи у структуру маркетинг-мікс. Навіть якщо автори і не пропонують вносити змін у структуру традиційного маркетинг-мікс, то однозначно наголошують на тому, що в умовах зростаючого впливу концепції е-маркетингу ролі складових маркетинг-мікс «4P» суттєво трансформуються: стає можливою спільна розробка і виробництво продукту, урахування його індивідуальних параметрів; збільшується прозорість у формуванні ціни, зростає цінова конкуренція; зникають обмеження у часі та просторі щодо дистрибуції, уможливорюються прямі контакти з клієнтами; спостерігається рекламна гнучкість у просуванні продукту; росте контроль з боку клієнта та взаємодія із споживачами [7, 8, 24].

Висновки. Не існує єдиної досконалої моделі комплексу маркетингу. Модель вибирається підприємством з урахуванням його ринкових позицій і стратегічних цілей. Зміни зовнішнього маркетингового середовища – головна мотивація до розвитку маркетинг-мікс, що знайшло відображення в еволюції концепції маркетингу. Більшість дослідників у проаналізованих наукових працях висловлюють серйозні сумніви, що маркетинг-мікс «4Р» у своїй первісній формі залишається ефективним управлінським засобом і пропонують такі підходи до удосконалення: або додають нові елементи до вихідного набору маркетингових інструментів, або ж замінюють його на альтернативний в цілому.

Проведений огляд модифікацій маркетинг-мікс дозволяє зробити висновок, що можна та потрібно вдосконалювати маркетинговий інструментарій підприємства, розширювати його, або навпаки – деякі елементи об'єднувати. Завдання туристичного підприємства як суб'єкта маркетингу полягає в тому, щоб максимально результативно скомпонувати елементи комплексу маркетингу, аби вони ефективно впливали на цільові аудиторії та дозволили якнайповніше задовольнити потреби певного сегмента ринку.

Нові тенденції ринку туризму зумовлюють необхідність переглядати маркетингову парадигму. Сучасний етап маркетингу Ф. Котлер та К. Келлер називають холістичним маркетингом, підкреслюючи тим самим його комплексність. За Ф. Котлером, холістичний маркетинг – це підхід, у якому робиться спроба визнати й збалансувати різні компетенції та труднощі маркетингової діяльності за допомогою їх поєднання під однією загальною концепцією [3].

На нашу думку, холізм може проявлятися і при формуванні маркетинг-мікс в туризмі шляхом раціонального поєднання інструментів різних видів маркетингу (маркетингу послуг, маркетингу взаємовідносин, персонального маркетингу, електронного маркетингу тощо). Щоб адекватно впоратися з викликами ринку, вбачаємо за найбільш доцільне доповнювати базовий маркетинг-мікс елементами, спрямованими на забезпечення тих функцій, для виконання яких не пристосовані класичні маркетингові засоби. Так, в сфері туризму управління маркетингом повинне бути скероване на цінності клієнта, індивідуальний підхід, а також здатність підприємств до постійних інновацій, в тому числі в сфері інформаційних технологій, та на адаптацію до мінливих умов ринку. В умовах глобалізації та невпинного потоку нових інформаційних технологій слід очікувати ускладнень туристичного маркетингу. При цьому імперативами мають і надалі залишатися підвищені вимоги до персоналу та якості турпродукту, персоналізація, інтерактивність та висока якість взаємовідносин між підприємством і споживачами турпродуктів з метою утримання клієнтів.

Висновки

Необхідно продовжувати дослідження у даному напрямку, оскільки як в теоретичному, так і в практичному аспектах важливо отримати відповідь на такі питання: які нові моделі маркетинг-мікс реально застосовують у сфері туризму практикуючі маркетологи; якими моделями послуговуються успішні туристичні підприємства, а якими ті, що зазнали краху на ринку, і наскільки вагомим був вплив використання тієї чи іншої моделі маркетинг-мікс у ринкових невдачах підприємств? В цілому залишається відкритим питання: чи довіряють маркетологи-практики новим моделям маркетинг-мікс після більш як сорокарічного панування концепції «4Р»? Адже на сьогодні не існує достатньо переконливих доказів щодо того, яка з конструкцій маркетинг-мікс є кращою, наскільки добре адаптовані нові моделі до сучасних вимог туристичного ринку, чи реальним є їх застосування у роботі туристичних підприємств з погляду простоти, зручності та дієвості? Результати досліджень в цій області сприятимуть розробці нових концептуальних підходів, придатних для сучасних форм маркетингу туризму, що забезпечить на практиці перехід від інтуїтивного етапу до науково обґрунтованої концепції формування сучасного маркетингового інструментарію туризму.

Література

1. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу / М.О. Левіна // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Сер.: Економіка. – 2010. – № 5. – С. 70–75.
2. Мамалига С. В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу / С.В. Мамалига, І. І. Лоїк // Збірник наукових праць ВНАУ. – 2012. – № 4 (70). – Том 2. – С. 144–149.
3. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. — К. : Видавництво Хімджест, 2008. — 720 с.
4. Смирнов І. Маркетинг-мікс у туризмі: модерна концепція в контексті сталого туризму / І. Смирнов, О. Шматок // Вісник Львівського університету. Серія : Географічна. – 2013. – Вип. 42. – С. 326–332.
5. Фомішина В.М. Трансформація складових класичного «комплексу маркетингу підприємства» у сучасний «комплекс маркетингу споживача» / В.М. Фомішина, Н.С. Федорова // Науковий вісник НЛТУ України. – 2015. – Вип. 25.2. – С. 288–293.
6. Ailawadi K.L. Market Response to a Major Policy Change in the Marketing Mix: Learning from Procter & Gamble's Value Pricing Strategy / K.L. Ailawadi, D.R. Lehmann, S.A. Neslin // Journal of Marketing. – 2001. – Vol. 65. – Issue 1. – P. 44.
7. Allen E. E-commerce marketing strategies: an integrated framework and case analysis / E. Allen, J.

- Fjermestad. // *Logistics Information Management*. – 2001. – Vol. 14. – № 1/2. – P. 14–23.
8. Bhatt G. An analysis of the virtual chain in electronic commerce / G. Bhatt, A.F. Emdad. // *Logistics Information Management*. – 2001. – Vol. 14. – № 1–2. – P. 78–85.
9. Brunner G.C. The Marketing Mix: Time for Reconceptualization / G.C. Brunner // *Journal of Marketing Education*. – 1989. – Vol. 11. – P. 72–78.
10. Chekitan S. Schultz In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketin Mix into the 21st Century / S. Chekitan, E. DevandDon // *Marketing Management*. – 2005. – № 14(1). – P. 16–22.
11. Constantinides E. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing / E. Constantinides // *Journal of Marketing Management*. – 2006. – № 22. – P. 407–438.
12. Constantinides E. The 4S Web-Marketing Mix Model, E-Commerce Research and Applications / E. Constantinides // *Elsevier Science* – July 2002. – Vol. 1/1. – P. 57–76.
13. Ettenberg E. The Next Economy: Will You Know Where Your Customers Are? / E. Ettenberg. – New York : McGraw-Hill, 2003. – 220 p.
14. Fryar C.R. What's Different About Services Marketing? / C.R. Fryar // *The Journal of Marketing Services*. – 1991. – Vol. 5, – № 4. – P. 53–58.
15. Goldsmith R.E. The personalised marketplace: beyond the 4Ps / R.E. Goldsmith // *Marketing Intelligence & Planning*. – 1999. – Vol. 17. – № 4. – P. 178–187.
16. Gronroos C. From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing" / C. Gronroos // *Management Decision*. – 1994. – Vol. 32. – Issue 2. – P. 4–20.
17. Grove S.J. Service as Theater, Guidelines and Implications, *Handbook services Marketing and Management* / S.J. Grove, R.P. Fisk, J. John, – Thousand Oaks : Sage Publications Inc., 2000 – 25 p.
18. Gummesson E. Making Relationship Marketing Operational / E. Gummesson // *International Journal of Service Industry Management*. – 1994. – Vol. 5. – № 5. – P. 5–20.
19. Healy M. The old, the new and the complicated - A trilogy of marketing relationships / M. Healy, K. Hastings, L. Brown, M. Gardiner // *European Journal of Marketing*. – 2001. – Vol. 35. – № 1–2. – P. 182–190.
20. Lauterborn R. New Marketing Litany: 4P Passes, C-Words Take Over / R. Lauterborn // *Advertising Age*, October 1. – 1990. – P. 26.
21. Lawrence E. Internet Commerce / E. Lawrence, B. Corbitt, J.A. Fisher, J. Lawrence, A. Tidwell. – Milton : John Wiley & Sons Australia Ltd., 2000. – 79 p.
22. Mosley-Matchett J.D. Include the Internet in Marketing Mix / J.D. Mosley-Matchett // *Marketing News*. – 1997. – Vol. 31. – № 25. – P. 10–25.
23. Patterson G.P. Relationship Marketing and Management, *Handbook services Marketing and Management* / G.P. Patterson, T. Ward. – Thousand Oaks : Sage Publications Inc., 2000. – 416 p.
24. Peattie K. The marketing mix in the third age of computing / K. Peattie // *Marketing Intelligence & Planning*. – 1997. – Vol. 15. – № 3. – P. 142–150.
25. Porter M. E. Strategy and the Internet / M. E. Porter // *Harvard Business Review*. – March, 2001. URL: <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>
26. Rosenberg L. A Marketing Approach to Consumer Retention / L. Rosenberg, J. Czepiel // *Journal of Consumer Marketing*. – 1992. – Vol. 59. – P. 58–70.
27. Schultz Don E. Communicating Globally. An Integrated Marketing Approach / Don E. Schultz, Philip J. Kitchen. – New York : McGraw-Hill, 2000. – 200 p.
28. Sheth J. The Evolution of Relationship Marketing / J. Sheth, A. Parvatiyar // *International Business Review*. – 1995. – Vol. 4. – № 4. – P. 397–419.
29. Wolf D.B. Developmental relationship marketing (connecting messages with mind: an empathetic marketing system) / D.B. Wolf // *Journal of Consumer Marketing*. – 1998. – Vol. 15. – № 5. – P. 449–467.
30. Wu Jinming «4V»-Marketing Mix In the New Economy / Wu Jinming // *China Industrial Economy*. – 2001. – № 6. – P. 70–75.

Надійшла 21.03.2017; рецензент: д. е. н. Мальчик М. В.