
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТОК ЙОГО СКЛАДОВИХ

УДК 338.48

Бараник Л. М.
аспірант кафедри маркетингу ДВНЗ
«Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ: У статті розглянуто основні складові комплексу маркетингових комунікацій, наведена їх характеристика, цілі, функції, завдання, слабкі та сильні сторони з врахуванням специфіки туристичних послуг. На основі аналізу робіт, присвячених сутності основних складових системи маркетингових комунікацій, автором узагальнені і сформульовані власні визначення поняття реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз та прямий маркетинг, які адаптовано до туристичних підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг; управління; туризм; маркетингові комунікації; реклама; стимулювання збуту; паблік рілейшнз; прямий маркетинг.

АННОТАЦИЯ: В статье рассмотрены основные составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций, приведена их характеристика, цели, функции, задания, слабые и сильные стороны, с учетом специфики туристических услуг. На основе анализа работ, посвященных сущности основных составляющих системы маркетинговых коммуникаций, автором сформулированы собственные определения понятия реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз и прямой маркетинг, которые адаптированы к туристическим предприятиям.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг; управление; туризм; маркетинговые коммуникации; реклама; стимулирование сбыта; паблик рилейшнз; прямой маркетинг.

ABSTRACT: The essence of the methods forming a development strategy for state-owned machine-building enterprises, based on diagnostics of their economic potential due to the evaluation of their permanent growth level has been considered. Several state-owned machine building plants have been analyzed among the selected enterprises from the list of those controlled by the Ministry of economic development and trade of Ukraine.

KEYWORDS: STRATEGY: methodological approach; machine-building; diagnostics; economic potential.

Вступ. На сучасному етапі розвитку туризму в світі ефективну підприємницьку діяльність у цій сфері важко уявити без маркетингових комунікацій. Перш за все маркетингові комунікації спрямовані на інформування, переконання і нагадування споживачам про туристичну послугу, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства. Без них стає неможливим сама туроператорська та турагентська діяльність щодо просування та реалізації туристичного продукту. Маркетингові комунікації виступають сьогодні головним і навіть вирішальним засобом ефективного зв'язку між виробниками й споживачами туристичних послуг.

Високий ступінь невизначеності ринкової ситуації, політична та міжнародна нестабільність, сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції, обмеженість ресурсів, призводять до виникнення кризових явищ на туристичних підприємствах та підвищення складності їх управління. У цій ситуації значний інтерес для вітчизняних науковців та підприємців галузі становить сучасна маркетингова концепція управління, передові методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної позиції туристичного підприємства.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій туристичних підприємств та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Теоретичні питання з цієї проблематики розробляли такі вчені як: А. П. Дурович, Дж. Бернет, С. Моріарті, Л. А. Данченко, Ф. Котлер, Т. І. Лук'янець, Е. А. Мезенцев, Л. А. Слуцкий, К. В. Королева, Д. Шульц.

Метою статті є дослідження основних складових комплексу маркетингових комунікацій туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Умови, в яких здійснюється сучасний маркетинг, характеризуються суттєвою зміною комунікаційного ландшафту в результаті виникнення нових комбінованих інформаційних технологій, що призвело до збільшення інте-

нсивності надходження інформації і кількості складових маркетингових комунікацій. В результаті різні комунікаційні набори можуть конкурувати між собою за привернення уваги потенційних споживачів і, відповідно, виникають складнощі вибору найбільш ефективного з точки зору впливу на споживача набору комунікаційних інструментів.

Аналіз та узагальнення літературних джерел щодо основних складових системи маркетингових комунікацій показав, що науковці з маркетингу розходяться в думках з приводу їхньої кількості. Такі вчені, як Д. Бодди, Р. Пейтон [2, с. 477—478], Є. В. Попов [8, с. 13] інструментами маркетингових комунікацій вважають рекламу, персональний продаж, паблісіті, стимулювання збуту (виставки, ярмарки, демонстрації товару). Науковці Ф. Котлер [6, с. 328], Дж. Бернет, С. Моріарті [1, с. 358—560], перелік інструментів доповнюють паблік рілейшнз та прямим маркетингом. Д. Джоббер [4, с. 320—426] та Т. І. Лук'янець [7, с. 25] окремо виділяють такі елементи маркетингових комунікацій, як спонсоринг та виставки. Більшість фахівців називають інструментами маркетингових комунікацій рекламу, персональний продаж, пропаганду, упаковку, прямий маркетинг, спонсорство, стимулювання збуту.

Таким чином, вивчення інструментів маркетингових комунікацій дозволяє виділити такі основні елементи: реклама; стимулювання збуту; паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю); прямий маркетинг.

В окремі інструменти не виділено паблісіті та спонсорство, оскільки вони є складовими зв'язків з громадськістю. Виставки та ярмарки також окремо не виділяються, так як є проявом комплексного застосування реклами та заходів стимулювання збуту.

Розглянемо окремо кожен інструмент маркетингових комунікацій.

Реклама — це найдієвіший інструмент в спробах підприємства модифікувати поведінку споживачів, привернути їх увагу до товарів, послуг або ідей фірми, створити позитивний образ самого підприємства, показати його громадську значущість і корисність [9].

Реклама в туризмі — це платна форма односторонньої (переважно масової) комунікації від конкретного зацікавленого інвестора, що є засобом підтримки прямої чи непрямої дії виробника турпродукту шляхом формування у споживачів потрібної реакції або мотивів щодо купівлі або співробітництва, тобто ефективного споживчого попиту, за допомогою таких засобів інформації, як друковані видання, телебачення, радіо, пряма поштова розсилка тощо.

Завдання реклами в туризмі:

— *інформування* (формування обізнаності про туристичну послугу);

— *оповіщення* (формування споживчої переваги, переконання споживача вибрати конкретну туристичну послугу, ідею або турфірму);

— *нагадування* (підтримка позитивних емоцій у споживачів, які купили або скористалися послугою);

— *позиціонування* (перепозиціонування) послуги у свідомості споживача — визначення її переваг серед запропонованих послуг конкурентів;

— *утримання* споживачів, лояльних до рекламованих послуг конкретних фірм;

— *формування іміджу туристичної послуги* (створення довгострокового позитивного відношення до послуги).

Головним завданням маркетингу туристичних підприємств є забезпечення максимально можливого збуту вироблених послуг, і реклама є одним з інструментів для цього. Якщо турфірма виходить на ринок з новою послугою, то для формування попиту реклама є першим інструментом маркетингової комунікації. Як і будь-який інший елемент, вона сприяє формуванню попиту та стимулюванню збуту.

Таким чином, основна мета реклами в комплексі маркетингових комунікацій для туристичних підприємств полягає в інформуванні споживача про якість, властивості і інші характеристики турпродукту з метою здійснення продажу послуг покупцеві і отримання прибутку.

Реклама в туризмі має сильні та слабкі сторони. Одна з сильних сторін реклами полягає в тому, що для того, щоб стимулювати широкомасштабний попит на послугу, вона охоплює велику аудиторію. Вона може познайомити з новим турпродуктом, створити довгострокові образи брендів і позиціонувати їх. Реклама служить і як нагадування про турпродукт, відносно якого споживач вже мав позитивний досвід. Нарешті, реклама забезпечує повторне звернення — важливий чинник з точки зору запам'ятовування.

Проте реклама має і певні обмеження. Споживачі часто вважають її нав'язливою. Вони можуть позбавитися від реклами, перегортаючи сторінку, перемикаючи канал, вимкнувши звук або використовуючи інші прийоми захисту. Через велику кількість конкуруючих рекламних матеріалів в більшості засобів інформації вважається, що реклама вносить безлад до інформаційного середовища, зокрема це стосується телебачення, де споживачі скаржаться

на кількість рекламних оголошень. Інша проблема реклами — повна протилежність її сильній стороні — реклама призначена для великої аудиторії, але багато представників цієї аудиторії найчастіше не користуються рекламованими товарами. В результаті реклама часто марно втрачає значну частину свого впливу.

Зрештою реклама представляє цінність для бізнесу тільки в тому випадку, якщо вона сприяє легкій ідентифікації споживачем рекламованого бренду. Хоча реклама може допомогти споживачам визначити той турпродукт, який вони хочуть придбати, вона також допомагає в виявленні тих турпродуктів, яких вони намагаються уникнути через погані відгуки або поганий досвід, пов'язаний з їх придбанням. В ідеалі тривала реклама туристичного підприємства на протязі декількох років гарантує споживачеві, що цей турпродукт пройшов іспит на якість і що саме тому він досі має попит. Показником успіху будь-якої наданої туристичної послуги виступає її повторне користування споживачем [1].

Другим елементом маркетингових комунікацій є стимулювання збуту. Стимулювання збуту турпродукту застосовується для підтримки, інформування і мотивації усіх учасників процесу збуту (зовнішньої, оптової і роздрібною торгівлі) з метою створення безперервного потоку реалізації турпродукту.

Стимулювання збуту в туризмі — це елемент комплексу маркетингових комунікацій, який за допомогою короткотермінових прогресивних заходів у вигляді надання економічних вигод, не пов'язаних з якістю і властивостями туристичної послуги (знижки, бонуси і т.д.), спонукає споживача придбати туристичну послугу і формує стійкий попит для підвищення прибутку підприємства шляхом збільшення обсягів продаж.

Суб'єктами стимулювання збуту в туризмі можуть бути споживачі турпродукту, туроператори та турагенти. Відповідно до цього виділяють такі напрями стимулювання збуту в туризмі:

- стимулювання споживачів турпродукту;
- стимулювання турагентів;
- стимулювання персоналу туристичного підприємства, яке продає турпродукт.

Отже, головна ціль стимулювання збуту в туризмі — це досягнення ефективного продажу турпродукту шляхом заохочення споживачів. Необхідність його застосування зумовлене використанням політики ініціювання, підштовхування поведінки споживачів до купівлі турпродукту, результатом якого стане довготривала купівельна активність. Стимулювання збуту в туризмі потребує системного підходу до розробки програм збуту турпродукту.

Стимулювання збуту в туризмі ефективно тільки тоді, коли його застосування узгоджується з життєвим циклом турпродукту і з чітко поставленою метою. Ефективнішим є відносно нетривале стимулювання збуту. Короткочасність заходу спонукає споживача швидко скористатись вигодою.

Проте у стимулюванні збуту в туризмі існують певні обмеження. Зокрема, якщо туристичне підприємство стимулюватиме збут безперервно, то його імідж може суттєво погіршитись. Споживачі сприйматимуть знижки як свідчення про погіршення якості турпродукту і тому перестануть купувати його за звичайними цінами. Крім того, споживачі можуть вважати, що ціни є дещо завищеними для цього турпродукту.

Наступним третім елементом маркетингових комунікацій є зв'язки з громадськістю (PR). Поняття «паблік рілейшнз» (PR) з'явилося в США на початку XIX ст. Автором цього терміну вважають творця Декларації незалежності, третього президента США Томаса Джефферсона. Сфера застосування паблік рілейшнз стала поширюватися у 50-і роки минулого століття.

Паблік рілейшнз в туризмі — це елемент комплексу маркетингових комунікацій, який за допомогою тривалих двосторонніх відносин між туристичним підприємством та громадськістю сприяє створенню позитивного іміджу, підтриманню репутації турфірми, формуванню у працівників почуття відповідальності та зацікавленості справами турфірми, а також розширення сфери впливу турфірми з використанням засобів пропаганди та реклами.

Фахівці з PR в туризмі вирішують наступний комплекс завдань:

- прогнозування, аналіз і інтерпретація громадської думки;
- встановлення і підтримка контактів між туристичним підприємством і групами споживачів;
- запобігання конфліктам, усунення негативних наслідків в діяльності туристичного підприємства;
- створення гармонійної обстановки всередині туристичного підприємства;
- створення іміджу і репутації, які сприяють досягненню поставлених цілей туристичним підприємством [3].

Туристичне підприємство, яке усвідомлює значення мистецтва PR-технологій, завжди матиме колосальну перевагу перед своїми конкурентами. Громадська думка про турфірму, її турпродукт, керівництво сформується так чи інакше. Вся різниця полягає в тому, хто цією думкою буде управляти — сама турфірма або хтось інший (наприклад, конкурент).

Останнім елементом маркетингових комунікацій є прямий маркетинг (або прямий особистий продаж). Умовно сучасну маркетингову діяльність можна розділити на дві стратегії: масовий маркетинг і прямий маркетинг. Прямим маркетингом прийнято називати маркетингову діяльність, засновану на прямих (чи персональних) продажах і зборі інформації про кожного клієнта з використанням одного або декількох засобів комунікації [5].

Останнім часом процес злиття таких видів діяльності як персональний продаж і прямий маркетинг призвів до того, що прямий маркетинг став ширшим методом збуту, який включає у тому числі і персональний продаж.

Нові технічні засоби зв'язку і комунікацій (телефон, пошта, телебачення, комп'ютери, модеми, факси, електронна пошта, глобальна мережа Internet і онлайнові служби) змінили техніку і тактику прямого маркетингу. Особливою рисою сучасного прямого маркетингу і найбільш цінним інструментом, крім його традиційних форм (прямий маркетинг поштою, за каталогами, телемаркетинг, телевізійний маркетинг і електронна торгівля), є база покупців, яка є організованим і постійно поповнюваним банком вичерпних даних про споживачів фірми.

Персональний продаж як спосіб реалізації товару або послуги без посередників, в основному, використовувався для просування товарів виробничо-технічного призначення. Інформатизація усіх видів діяльності в економіці країни, розвиток нових засобів зв'язку і мультимедіа технологій, а також їх використання в комунікаціях, дозволило цей метод збуту перенести і на ринок споживчих товарів і послуг.

Прямий маркетинг в туризмі — це елемент комплексу маркетингових комунікацій, який застосовується на певних етапах продажу турпродукту і передбачає безпосередню взаємодію споживача з туристичним підприємством з метою інформування споживачів про турпослугу, виявлення нових покупців та підтримки існуючих, для надання додаткових послуг та активного збору зворотної інформації для турфірми.

Кінцева мета прямого маркетингу в туризмі — розвиток прямих стосунків і реалізація турпродукту. Особливою рисою прямого маркетингу вважається використання декількох засобів комунікацій.

Процес особистого продажу в туризмі досить складний і включає в себе:

- ◆ вміння вести переговори (тут вимагається, передусім, вміння переконувати, аргументовано відповідати на усі заперечення і майстерно використовувати набуті знання та навички з усної мови);

◆ встановлювати відносини (для цього необхідно знати, як прийняти потенційного споживача турпродукту, зав'язати контакт, правильно підійти до справи, уважно стежити за розвитком стосунків і завершити угоду про продаж у влучний момент);

◆ задовольнити потребу (це означає знайти спонукальні мотиви клієнта до купівлі турпродукту, тобто знайти ключові аспекти інтересу клієнта, зменшити його заклопотаність, уважно вислухати скарги або критику).

В свою чергу, процес особистого продажу в туризмі має свої недоліки:

◆ короткочасність ефекту;

◆ високі витрати з розрахунку на одного потенційного споживача;

◆ вимагає значного розширення штату співробітників підприємства, що займаються просуванням туристичного продукту;

Особистий продаж ефективніший, ніж реклама, однак реклама набагато дешевша. Реклама дає змогу за короткий час контактувати з масовими аудиторіями, а туристичний агент за той же час може відвідати обмежену кількість клієнтів. Для продажу нового турпродукту, який має обмежену кількість користувачів, допомога турагента буде переважати над рекламним повідомленням. Безпосереднє спілкування з агентом може миттєво викликати у покупця бажання купити турпродукт, а реклама діє інакше, повільно створюючи імідж турпродукту.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Сформульовані визначення, принципи, функції та завдання інструментів маркетингових комунікацій, адаптовані до застосування в туризмі, дають змогу розширити межі їх використання та підвищити їх ефективність на туристичних підприємствах.

Література

1. *Бернет Дж.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход : [пер. с англ.] / Дж. Бернет, С. Мориарти.; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — Спб. : Питер, 2001. — 864 с.

2. *Бодди Д.* Основы менеджмента: [пер. с англ.] / Д. Бодди, Р. Пейтон.; под ред. Ю. Н. Каптуревского. — Спб. : Питер, 1999. — 816 с.

3. *Данченко Л. А.* Основы маркетинга : [учеб. пос.] / Л. А. Данченко. — М. : МЭСИ, 2003. — 262 с.

4. *Джоббер Д.* Принципы и практика маркетинга : [учеб. пос.] / Д. Джоббер [пер. с англ.] — М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. — 688 с.

5. *Кметь Е. Б.* Маркетинговые коммуникации: [учеб. пос.] / Е.Б. Кметь. — Владивосток : Дальрыбвтуз, 2004. — 200 с.
6. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент : [пер. з анг.] / Ф. Котлер. — [2-е изд.] — СПб. : «Питер ком», 2006. — 464 с.
7. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / Т. І. Лук'янець — [2 — ге вид.]. — К. : КНЕУ, 2003. — 523 с.
8. *Попов Е. В.* Продвижение товаров и услуг : [учеб. пос.] / Е. В. Попов. — М. : Финансы и статистика, 1999. — 320 с.
9. *Ромат Е. В.* Реклама : [учебник] / Е. В. Ромат. — Киев, Харьков: НФВ «Студцентр», 1999. — 480 с.

Статтю подано до редакції 5.08.2013

УДК 658.5.012.1: 330.88

Волоснікова Н. М., к.е.н., доцент

РОЗРОБКА ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ МЕТОДІВ ФОРМАЛІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ПОГРІШНОСТЕЙ ТРАНСАКЦІЙ В ЛАНКАХ ЛОГІСТИЧНОГО ЛАНЦЮГА

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто проблеми погрішності трансакцій в ланках логістичного ланцюга. Пропонується використовувати метод координатних систем з деформованими зв'язками для уявлення інтегрованих логістичних процесів як сукупності координатних систем. Зроблено висновки відносно послідовності трансакцій у ланках логістичного ланцюга.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: трансакції, погрішність, логістичний ланцюг, логістичні процеси.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены проблемы погрешности трансакций в звеньях логистической цепи. Предлагается использовать метод координатных систем с деформированными связями для представления интегрированных логистических процессов как совокупности координатных систем. Сделаны выводы относительно последовательности трансакций в звеньях логистической цепи.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: трансакции, погрешность, логистическая цепь, логистические процессы.

ABSTRACT. Article consider the problem of inaccuracy transactions in the links of the logistics chain. It is proposed to use the method of coordinate systems with deformed links for submission of integrated