

Маркетингові інформаційні системи — це сукупність усіх складових інформації, необхідних для здійснення маркетингових заходів у туризмі.

Як правило, маркетингові інформаційні системи складаються з чотирьох підсистем, що на практиці розглядаються як окремі системи: система внутрішньої інформації (бухгалтерська та статистична звітність), система зовнішньої інформації (маркетингової розвідки), система маркетингових досліджень, яка базується на інформації, отриманій у результаті вивчення конкретних напрямів маркетингової діяльності [2, с. 61].

Основною складовою сучасних маркетингових комунікацій у сільському зеленому туризмі виступає Інтернет. В архівах мережі можна знайти інформацію практично з усіх сфер людської діяльності. Інтернет надає унікальні можливості надійного конфіденційного глобального зв'язку, що зручно як для локальних виробників агротрекреаційних послуг, так для споживачів і турпосередників сільського зеленого туризму.

Література

1. Рутинський М. Й., Зінько Ю. В. Сільський туризм: Навч. посіб. — К.: Знання, 2006. — 271 с.
2. Король О. Д. Основи туристського маркетингу. — Чернівці: Рута, 2002. — 110 с.
3. Чернюк Л. Г., Кравченко Н. О., Зеленська О. О. Розвиток зеленого туризму в Україні. — Ніжин: Видавництво НДПУ імені Миколи Гоголя, 2004. — 90 с.

Стаття надійшла до редакції 16.06.2009 р.

УДК 658.81

Т. Б. Самонова, аспірантка Європейського університету

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА МЕТОДОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

АНОТАЦІЯ. В статті розглянуто деякі засоби просування туристичних послуг та їх місце серед інтегрованих маркетингових комунікацій. Визначено, що побудова ефективних комунікацій зі споживачами є важливою та необхідною умовою для успішного досягнення поставлених перед підприємством цілей. Подано теоретико-методичні положення щодо їх побудови.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Інтегровані маркетингові комунікації, просування, стратегія, синергія, туристичні послуги.

Актуальність. Україна з кожним роком все більше інтегрує в світове економічне господарство. Туристичні послуги є однією з найважливіших соціально — економічних галузей світової економіки. Однак, Україна, володіючи різноманітними туристичними ресурсами, має незначний досвід у цій галузі. Цими причинами визначена актуальність статті, присвяченій просуванню туристичних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам маркетингу туристичної сфери та зокрема проблемі стратегічного планування та засобам просування туристичних послуг, присвячені публікації таких учених, як Діброва Т. Г., Пуцентейло П. Р., Восколович Н. А., Браймер Р. А. та ін. [1—4]. Однак, у цих публікаціях недостатньо уваги приділено інтегруванню маркетингових комунікацій підприємств туристичної сфери зі споживачами, що є необхідною умовою успішної діяльності підприємств.

Отже, **мета статті** полягає у:

- 1) дослідженні засобів просування туристичних послуг;
- 2) визначенні теоретико-методичних засад побудови ефективного процесу маркетингових комунікацій на підприємствах туристичної сфери.

Виклад основного матеріалу. Інтегровані маркетингові комунікації (Integrated Marketing Communications) — концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів (реклами, стимулювання збуту, PR, особистого продажу тощо) у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки [1]. Перерахуємо основні складові інтегрованих маркетингових комунікацій:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- PR (зв'язки з громадськістю);
- особистий продаж;
- мерчандайзинг;
- прямий маркетинг;
- спонсорський маркетинг;
- виставки.

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значущість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергія проявляється в тому, що ефект комплексного застосу-

вання засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого додавання ефектів від застосування кожного засобу окремо.

Загальновідомо, що послуги, в тому числі туристичні, продавати набагато складніше, ніж товари. Головними характеристиками, які варто враховувати при розробці маркетингових програм по продажу послуг, є наступні:

- невідчутність;
- невід'ємність від джерела надання послуги;
- непостійність якості;
- неможливість зберегти.

Ці характеристики необхідно враховувати при розробці і плануванні стратегії просування.

Стратегія просування повинна базуватися на особливостях поведінки споживачів послуг. В порівнянні із споживачами товарів речової форми, споживачі послуг у стадії пошуку інформації більшою мірою покладаються на інформацію, почерпнуту з особистих джерел. Ціна і матеріальне середовище є для споживача головними джерелами формування рішення про якість послуги. Бажаний набір потенційних фірм при виборі послуг для покупки, як правило, значно менший, ніж для товарів. При покупці послуг споживач відчуває більший ризик залишитися незадоволеним. Споживачі послуг важче звикають і приймають нові послуги, але набагато лояльніші та вірніші улюбленому бренду в порівнянні з виробничими товарами. Споживачі послуг почуваються винними, якщо не задоволені якістю обслуговування, і по цій причині набагато рідше висловлюють своє незадоволення якістю обслуговування, що, у свою чергу, створює проблему контролю якості. Необхідно точніше визначати цільову аудиторію для рекламних повідомлень. Студенти і пенсіонери можуть купувати зубну пасту і пральний порошок, «не заважаючи» при цьому один одному. Проте, знаходячись разом у туристичній подорожі, в готелі, на концерті чи в ресторані ці два сегменти можуть істотно впливати на сприйняття послуги. У першому випадку немає необхідності розділяти сегменти, в другому — вона існує. Відповідно, в першому випадку рекламне повідомлення може мати форму загального характеру, в другому — має бути селективним. При плануванні стратегії просування потрібно включати персонал своєї фірми у вторинну цільову аудиторію. Послуги, як правило, надаються контактним персоналом. Коли персонал бачить себе при рекламі тих послуг, які він надає, то він пере-

живає почуття гордості за свою роботу і компанію. Відчуття гордості є істотним мотиваційним чинником, що, в свою чергу, істотно впливає на роботу персоналу і отже, на якість послуг, що надаються кінцевому споживачу. Частково ця задача вирішується шляхом розвитку стратегії внутрішнього маркетингу, направленою на мотивацію персоналу. Слід підкреслювати інтерактивну взаємодію персоналу і споживача. Послуга як товар, по суті, є взаємодія персоналу і клієнта, що веде до певного результату. Показ того, як обидві сторони досягають його, служить переконливим мотиваційним чинником для персоналу і купівельним мотивом для споживача. Необхідно впливати на думку споживачів відносно того, що надання послуг у фірмі має стабільний характер незалежно від часу і місця. Рекомендується підкреслювати переваги своїх трьох «Пі» (процесу обслуговування, матеріального середовища і персоналу) в порівнянні з конкурентами. Вони утворюють унікальність і відмітні риси послуги, що пропонується ринку. Дану задачу можна вирішити за допомогою продуманого позиціонування послуги або фірми в очах споживача.

Якщо акцент зроблено на якості, то необхідно підкреслювати критерії якості своєї послуги: матеріальні елементи, надійність, переконаність, співчуття і чуйність.

Не варто завищувати свої рекламні обіцянки, які в значній мірі формують споживчі очікування. Це призводить до незадоволеності та недовіри споживача. У свою чергу, незадоволення споживача є причиною його відходу до конкурентів, а недовіра призводить до необхідності збільшувати кількість засобів на залучення споживача. Цікаво, що за допомогою реклами можливо і зниження споживчих очікувань. Такий маневр дозволяє без особливих зусиль підтвердити і навіть перевершити споживчі очікування.

При плануванні стратегії просування багато працівників індустрії туризму сприймають просування як якесь доповнення до реклами. Тільки у окремих випадках застосовуються ті або інші комунікаційні інструменти окремо від маркетингового плану (кожен з них має своє місце в плані), навіть якщо вони і переслідують різні цілі. Часто реклама сприймається як основний засіб для досягнення мети в довгостроковому плані, а також для створення іміджу організації і його продукту, тоді як просування використовується для виконання короткострокових завдань, наприклад, для позбавлення від поточних запасів.

Хоча таке відношення до місця просування в маркетинговому плані виходить з надмірно активного використання реклами у минулому, як засобу комунікації, зараз вирішальним чинником стає збільшена конкуренція в індустрії туризму, яка примушує менеджерів з маркетингу точніше визначатися у використанні всіх доступних їм комунікаційних методів.

Існують сотні видів засобів просування, які можуть бути класифіковані як інструменти, націлені на:

- персонал компаній (на торгових представників) за допомогою різних заохочень (фінансових, інсентив-подорожей та ін.); бонусів; змагань і конкуренції;
- дилерів і роздрібних торговців (турагентів) через: випуск сувенірів з символікою компанії (календарі, записні книжки, ручки, попільнички);
- торгові виставки;
- презентації продуктів (ділові обіди, вечери та ін.);
- листування (листи, циркуляри та ін.);
- спільні схеми просування (організаційна або фінансова допомога);
- клієнтів безпосередньо або за допомогою роздрібного продавця) через: дисплей комп'ютера, Інтернет, настінні екрани, плакати, брошури та ін.;
- сувеніри (сумочки з назвою фірми, обкладинки для зберігання квитків та под.);
- надання в готелях мила, шампунів, спеціальних шапочок для душу, а «потрібним» клієнтам — квітів і фруктів;
- фінансування з помірним відсотком;
- надання безкоштовних ваучерів;
- організацію спільних заходів просування з компаніями інших сфер бізнесу (інсентив-подорожей для співробітників компаній, подорожі, що супроводжуються пільговими покупками товарів і послуг).

Ці засоби просування в основному призначені для створення гарного відношення клієнтів до фірми і пропонованого туристичного продукту, а також його запам'ятовування, що може підвищити цінність продукту.

При продажу продукту роздрібним торговцям менеджери компанії з маркетингу можуть застосувати одну з двох стратегій. Перша називається стратегією «витягування» і націлює просування продукту безпосередньо до споживача, створюючи попит за допомогою широкого ознайомлення з торговою маркою компанії, таким чином, примушуючи клієнта купувати продукт у роздрібних

торговців. У цьому випадку клієнт заздалегідь може приймати рішення про покупку, а торговці повинні мати стільки продуктів, скільки потрібно для задоволення попиту. Друга стратегія називається стратегією «проштовхування» і призначена для активізації роздрібних торговців. За допомогою цієї стратегії роздрібних торговців переконують виконувати певний план продажу туристичних продуктів і допомагають їм у збуті [1]. Наприклад, нові туристичні компанії (туроператори) при створенні свого ринку, з одного боку, можуть застосовувати першу стратегію «вितягування», підтримуючи її рекламою, а з іншого боку, можуть використовувати і другу стратегію «проштовхування», відбираючи ключових роздрібних торговців і допомагаючи їм при продажу продукту своїм клієнтам, при цьому витрати на просування розподіляючи порівну.

Розглянемо детальніше деякі з методів просування туристичних послуг. Одним з важливих методів є організація виставок, які дозволяють продавцям і покупцям туристичного продукту зустрітися на загальній території і укласти операції. Найбільшими і популярнішими є виставки, що проводяться в Лондоні і Берліні. Як правило, виставки підрозділяються на три види, які націлені: на суспільство в цілому, туристичні компанії та на учасників за спеціальними запрошеннями.

Деякі заходи (наприклад, Всесвітній ринок подорожей, що проводиться в Лондоні) відкриті тільки для туристичних компаній і виконують більше соціальні функції, ніж комерційні. На цих виставках агенціям подорожей надається можливість підвищувати свої знання про туристичні продукти, які пропонуються національними і місцевими туристичними організаціями, і одночасно представляти свій власний продукт, а також свою країну або регіон, демонструючи фільми і національні костюми, запрошуючи фольклорні ансамблі, проводячи дегустацію вин і т.п. Інтерес до виставки підвищується завдяки активній участі в ній преси. В рамках виставки також організуються симпозіуми та зустрічі за різними актуальними для туристичної індустрії темами [3].

Проте, не дивлячись на всі переваги, участь у таких виставках дорого обходиться її учасникам, яким доводиться платити орендну плату за займані площі, оформлення стенду, устаткування, роздаткову літературу та ін. Заради престижу великі компанії прагнуть займати великі площі в гарних місцях. Персонал компанії-учасників виставки встановлює контакти з організаторами виставок задовго до її початку (частіше на підготовку таких виставок йде майже рік).

В деяких випадках, всупереч очікуванню, відвідуваність виставки може виявитися низькою. Проте і висока відвідуваність не завжди виправдовує великі витрати на участь у виставці. З цієї причини, багатьох учасників виставка повинна задовольняти перш за все як рекламний захід, а не як просування свого продукту. Метою маркетингу організаторів виставок є скорочення витрат на їх проведення.

Організатори зі свого боку зобов'язані забезпечувати учасників інформацією про очікувану кількість відвідувачів і одночасно проводити оцінку кількості учасників, які хочуть відвідати той або інший стенд.

Підраховано, що кожен продавець у середньому може обслуговувати 12—15 запитів і йому необхідно для прийому відвідувачів близько 5 м² площі. Далі оцінюються розміри стенду, виходячи з кількості обслуговуючого стенд персоналу, і площі для розміщення матеріалів (треба враховувати і площу для ведення переговорів, і для прийому важливих гостей).

Іншим важливим методом просування в індустрії туризму є презентація, яка визначається як дія, націлена на заяву про себе або на завоювання популярності. Презентації дуже часто використовують туристичні компанії для представлення своїх програм або продуктів турагенціям. Іноді ці заходи проводяться у вигляді формальних бесід старших менеджерів з продажу із відповідним персоналом турагенцій про нові програми та продукти. Такі зустрічі корисні для компанії не тільки як засіб просування свого продукту, але і для отримання інформації про ринок з перших рук. Формальні бесіди під час презентацій супроводжуються також демонстрацією відеоматеріалів.

Реклама — найбільш значущий елемент комунікаційного комплексу. Вона має великий потенційний вплив на всі інші елементи цього комплексу (може привертати широкі маси людей) і є найдорожчою [4].

Граючи головну роль у всій комунікаційній системі, реклама одночасно інформує про компанію і її продукт, переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на даній компанії та її продукті, підсилює впевненість у існуючих клієнтів у правильності свого вибору і т.д.

В туристичному бізнесі реклама виконує наступні важливі задачі:

1. З її допомогою будь-яка складова послуги повинна мати відчутний вигляд щоб потенційному споживачеві було зрозуміло, що саме йому пропонується.

2. Вона повинна обіцяти вигоду або вирішення проблеми.
3. Вона повинна вказувати на відмінності продукту компанії від продукту її конкурентів.
4. Вона повинна мати позитивний вплив на тих працівників компанії, які впроваджують у життя обіцянки, дані клієнтам.
5. Вона повинна капіталізуватися за допомогою усного розповсюдження.

Наприклад, відома готельна компанія «Маріотт» при рекламуванні своєї нової послуги — доставка сніданку в номер — повністю дотримувалася всіх цих вимог. Так, на рекламному щиті на тілі офіціанта, що заходить у готельний номер зі сніданком, сервірованим на пересувному столику, був зображений президент компанії Біл Маріотт, який показував на свій годинник. Ця реклама робила відчутною послугу своєчасного обслуговування в номері. Разом з тим, вона обіцяла вирішення такої важливої для гостя проблеми, як обслуговування його в номері. Обіцянка обслуговувати вчасно, а таку обіцянку давало небагато готелів, відрізняло «Маріотт» від багатьох конкурентів (тут ризикував своєю репутацією президент компанії, і при невиконанні обіцянки клієнтам дозволялося не платити за сніданок). Рекламна обіцянка надала позитивну дію і на працівників компанії, оскільки вона продемонструвала зобов'язання, узяті на себе керівником компанії. І останнє, реклама капіталізувалася за допомогою розповідей про обіцянку компанії «Маріотт» навіть тих людей, які жодного разу не проживали в її готелях.

Іншою формою маркетингових комунікацій є прямий маркетинг або просування. По деяким оцінкам, він може впливати на потенційних клієнтів ефективніше, ніж реклама через друковані видання (це обумовлено можливістю відправити повідомлення безпосередньо своєму цільовому сегменту) [5]. Це особливо важливо для туристичних компаній, які не володіють широкою мережею підприємств і охоплюють невелику частину ринку.

Стимулювання збуту, як елемент комплексу комунікацій, представляє собою систему спонукальних заходів, призначених для посилення зворотного зв'язку цільової аудиторії на різні заходи в рамках маркетингової стратегії туристичної фірми в цілому та її комунікаційної стратегії зокрема. Стимулювання збуту є засобом короточасної дії на ринок. Проте ефект від заходів щодо стимулювання збуту досягається значно швидше, ніж у результаті використання інших елементів комунікацій. Стимулювання збуту використовується, головним чином, для пожвавлення

попиту, що впав, підвищення обізнаності клієнтів про пропоновані послуги, створення їм необхідного іміджу. Особливу роль грає стимулювання збуту в період впровадження на ринок нового виду туристичної послуги.

Розробка програми стимулювання збуту пов'язана з вирішенням ряду задач:

- встановлення мети стимулювання збуту;
- вибір інструментів стимулювання збуту;
- виявлення кола учасників;
- визначення інтенсивності заходів;
- ухвалення рішень про засоби розповсюдження інформації про програму стимулювання збуту;
- визначення тривалості стимулювання;
- вибір часу проведення заходів;
- розробка бюджету.

Встановлення цілей і вибір інструментів стимулювання збуту тісно пов'язані між собою. Річ у тім, що інструменти стимулювання збуту можуть бути направлені:

- на персонал фірми, що продає послуги;
- торгових посередників;
- клієнтів.

В процесі розробки програми здійснюється виявлення кола учасників стимулювання збуту. Мається на увазі виділення певних сегментів з тим, щоб зосередити основні зусилля в конкретних цільових групах, які туристична фірма хотіла б охопити такими заходами.

Наступний етап пов'язаний з визначенням інтенсивності стимулювання збуту. Дієвість вживаних стимулів має бути достатньою, щоб забезпечити бажаний рівень споживання туристичних послуг. В той же час слід враховувати, що якщо заходів дуже багато, то їх ефективність знижується.

Для здійснення програми стимулювання збуту необхідно розповсюдити відповідну інформацію про заходи, що намічені. Інформація може розповсюджуватися через пресу, радіо, телебачення, різного роду вивіски, плакати, транспорт і т.д.

Наступне завдання: визначення тривалості стимулювання. Необхідно, з одного боку, надати цільовим групам достатньо часу, щоб скористатися пропонованими пільгами, а з іншого — не допустити надмірної затянутості заходів.

Ефективність стимулювання багато в чому залежить від вибору часу його проведення. У практиці туризму час здійснення окремих заходів щодо стимулюванню прив'язується до певного сезону. Наприклад, на початку відпускнуго сезону туристична

агенція ухвалила рішення знизити число продажів путівок на морські круїзи, оскільки дана діяльність в останній рік стала нерентабельною, а спеціалізуватися на організації сімейного і дитячого відпочинку.

Головним завданням агенції було проінформувати цільову аудиторію про пропоновані послуги, а також провести заходи щодо стимулювання збуту. Була розміщена реклама в періодичних виданнях, розміщені посилання на сайт агенції в мережі Інтернет. Дуже вигідно пропонувався сімейний відпочинок на курортах Туреччини та Болгарії: діти до 7 років їхали безкоштовно, до 14 років — з 50 % знижкою. «Гарячі» путівки продавалися з 30 % знижкою.

Висновки.

Для досягнення ефекту синергії основним принципом під час прийняття рішення про використання декількох засобів комунікації є вибір одного засобу, як основного і декількох — допоміжних. Основний — має бути здатним самостійно і ефективно впливати на споживачів. Допоміжні — повинні заповнити можливі прогалини в охопленні цільової аудиторії, підтримуючи основний засіб комунікації.

Література

1. *Діброва Т. Г.* Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: Навчальний посібник. — К.: «Відавничий дім «Професіонал», 2009. — 320 с.
2. *Пуццетейло П. Р.* Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навч. пос. — К.: Центр навчальної літератури, 2007. — 344 с.
3. *Браймер Р. А.* Основы управления в индустрии гостеприимства: Пер с англ. — М.: Аспект Пресс, 1995. — 382 с.
4. *Восколович Н. А.* Маркетинг туристических услуг. — М.: МГУ, ТЕИС, 2001.
5. *Барнет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Н. Габенов (пер. с англ.), В. Кузин (пер. с англ.). — СПб.; М.; Х.; Минск: Питер, 2001. — 860 с.

Стаття надійшла до редакції 19.06.2009 р.