

УДК 338.488.

О. В. Вертелева,
к. ф.-м. н., доцент кафедри економічної теорії та конкурентної політики,
Київський національний торговельно-економічний університет

ІНВАРІАНТНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ М. КИЄВА

Проведено аналіз існуючих підходів до управління просуванням туристичних послуг та методів реалізації комунікаційної політики. Побудовано модель управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями та дані рекомендації щодо її ефективного функціонування.

The analysis of existing approaches to the promotion of tourist services and methods of communication policy. Construct a model of integrated marketing communications and given recommendations for its effective functioning.

Ключові слова: маркетингові комунікації, управління просуванням послуг, реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж (прямий маркетинг), фірмовий стиль (брендинг).

Key words: marketing communications, management advancement of services, advertising, public relations (PR), sales promotion, direct response marketing, firm style (branding).

ВСТУП

Стратегічна мета розвитку туризму в м. Києві полягає у створенні конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби населення, у розширенні внутрішнього туризму та постійному зростанні обсягів в'їзного туризму, забезпеченні на цій основі комплексного розвитку рекреаційних територій з урахуванням соціально-економічних інтересів населення, збереженні та відновленні природного середовища та історико-культурної спадщини, завдань щодо наповнення державного і місцевих бюджетів. Для досягнення цієї мети та виконання поставлених завдань необхідна розробка комплексного підходу до удосконалення управління в сфері туристичної діяльності, зокрема, є ціла система управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, де серед інших елементів центральне місце повинна займати розробка та реалізація комунікаційної стратегії.

Практична цінність роботи полягає в можливості застосування результатів і рекомендацій для удосконалення маркетингової діяльності та здійснення ефективного управління просуванням послуг туристичних підприємств м. Києва.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Серед авторів, в роботах яких порушуються питання удосконалення маркетингових технологій в сфері туристичного бізнесу, підвищення ефективності маркетингової політики загалом та комунікаційної політики зокрема, є ціла низка вітчизняних та зарубіжних авторів. Різні аспекти цього питання досліджували Забалдіна Ю.Б., Мельниченко С.В., Шульгіна Л.М., Янкевич В. С., Безрукова Н. Л. [3; 6; 7; 8], зарубіжні фахівці Бернет Дж., Моріарті С., Бове Кортленд Л., Аренс Уільямс Ф., Росітер Дж. Р., Персі Л. [1; 2; 6;] та ін.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є побудова моделі управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями та розробка рекомендацій щодо її впровадження на регіональному та місцевому рівнях, зокрема в м. Києві.

РЕЗУЛЬТАТИ

Останніми роками одночасно із зростанням ролі маркетингу збільшилася роль маркетингових комунікацій у просуванні м. Києва як туристичного центру. Дійсно, ефективні комунікації із споживачами стали ключовими чинниками успішного ведення бізнесу в сфері туризму та гостинності. Підприємства туристичного та готельного бізнесу столиці постійно просувають свої послуги до споживачів і клієнтів, намагаючись реалізувати декілька цілей:

- інформувати потенційних споживачів про власні послуги та умови продажів;
- переконати споживача віддати перевагу саме цим послугам, відвідувати саме ці розважальні заходи і т.п.;
- примушувати споживача діяти — споживати те, що ринок пропонує в даний момент, а не відкладати послугу на майбутнє.

Управління просуванням має в своєму арсеналі різноманітні засоби досягнення мети: рекламу, зв'язки з громадськістю (Public Relation, PR), стимулювання збуту, рекламу в місцях продажу, використання заходів спортивного і розважального характеру, персональні продажі.

Маркетингові комунікації і управління просуванням містять ідею комунікації із споживачами. Проте, тоді як управління просуванням обмежене лише комунікаціями, позначеними в переліку елементів просування комплексу маркетингу, маркетингові комунікації — це загальне поняття, що включає всі комунікації з використанням всіх елементів комплексу маркетингу.

Причина, по якій так багато уваги приділяється маркетинговим комунікаціям, полягає в тому, що велика кількість підприємств м. Києва традиційно відмовлялися від інтеграції різних комунікаційних елементів. Небажання змін значною мірою було зумовлене побоюваннями менеджерів, що ці зміни призведуть до скорочення бюджетів і зменшення їх авторитету і влади. Рекламні агентства корпорацій не хотіли змін через небажання розширення своїх функцій за межі реклами. Проте, врешті-решт, рекламні агентства розширили свої функції, об'єднавшись з підприємствами, що спеціалізуються на стимулюванні збуту, прямому маркетингу та ін.

Слід зазначити, що для ефективності маркетингових комунікацій повинні враховуватись наступні ключові чинники:

— мета (передавач повідомлення повинен чітко знати, до якої цільової аудиторії він звертається і якого типу відгук хоче одержати);

— підготовка повідомлення (необхідно враховувати попередній досвід користувачів товару і особливості сприйняття повідомлень цільовою аудиторією);

— планування каналів (повідомлення повинне передаватись по каналах, які ефективно доводять його до цільової аудиторії). Дві останні задачі зазвичай виконуються рекламними агентствами або фірмами, що спеціалізуються на виборі інформаційних засобів.

Перераховані умови ефективності визначають сукупність рішень, що входять до будь-якої програми маркетингової комунікації.

Розглянемо найважливіші чинники, що сприяли посиленню ролі маркетингових комунікацій і внесли значні зміни в практику управління просуванням.

1. Значно поширене зняття урядових обмежень в області діяльності різних туристичних підприємств призвело до численного злиття, і отже, до зменшення числа конкурентів. Це вплинуло на маркетинг, зокрема на просування, через появу можливості збільшення витрат на рекламу і виникнення особливих форм просування, таких як, наприклад, програми для "постійних клієнтів".

2. Інтенсифікація глобальної конкуренції і збільшення комунікаційних можливостей призвело до того, що задачі з реклами і витрати на неї стали враховувати світові масштаби; засоби масової інформації вибираються в усьому світі, а не обмежуються внутрішніми ринками, рекламний обіг апелює до споживачів у різних країнах, а продавці розкидані по різних світових ринках.

3. Підвищення інтересу до особистого фізичного стану. Споживачі змінили свої пристрасті в їжі, відпочинку та способах проведення дозвілля. Це створило передумови для практичного втілення гнучкої і творчої політики в області маркетингу і маркетингових комунікацій.

4. Посилення ролі фактора часу при придбанні послуг. Споживачі зараз більше, ніж раніше, налаштовані на те, щоб режим роботи туристичних підприємств відповідав би їх потребам, а не нав'язувався їм.

Серед найважливіших функцій просування на сучасному етапі можна виділити наступні:

— створення образу престижності, низьких цін, інновацій;

— надання інформації про послугу та її характеристики;

— збереження популярності товарів (послуг);

— зміна образу використання послуги;

— створення ентузіазму серед учасників збуту;

— переконання покупців переходити до дорожчих послуг;

— відповіді на питання споживачів;

— сприятлива інформація про туристичне підприємство.

Маркетингові комунікації спрямовані на інформування та переконання споживачів, нагадування їм про тур продукт, стимулювання збуту та створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості [3]. До їх складу входять наступні основні види просування: реклама; зв'язки з гро-

мадськістю; стимулювання збуту; особистий продаж (прямий маркетинг); участь у виставково-ярмаркових заходах; фірмовий стиль (брендінг).

Реклама як найважливіша складова частина маркетингової діяльності є своєрідним інформаційним виходом на потенційних споживачів, клієнтів і ділових партнерів. По суті, вона являє собою можливість передавати потенційному споживачу рекламне звернення про туристичні послуги, причому так, щоб він віддав перевагу саме цій послугі у порівнянні іншим аналогами. В основі реклами — інформація і переконання.

Економічна ефективність реклами найчастіше визначається зміною обсягу продажів туристичних послуг. У той же час загальноприйнятною є думка, що сприятливі зміни в інформованості й особистому ставленні клієнта припускають збільшення збуту. Таким чином, економічна ефективність реклами залежить від ступеня її психологічної дії на людину. Комунікативна ефективність реклами характеризується ступенем залучення уваги потенційних клієнтів, яскравістю і глибиною їх вражень рекламою, тим, на який час клієнт запам'ятав рекламне звернення.

Незважаючи на розвиток найрізноманітніших форм онлайнового бізнесу, спеціалізовані туристичні виставки, як і раніше, залишаються найбільш дієвою рекламою і найкоротшою дорогою до ринку. Світова статистика стверджує, що в більшості туристичних компаній 40% продажу відбувається саме за рахунок виставок, які дають можливість заявити про себе як про серйозного ділового партнера, оцінити конкурентоспроможність власних послуг. На думку більшості компаній, реклама в ЗМІ або розсилання спеціалізованих каталогів, проспектів і комерційних пропозицій не настільки ефективні в справі освоєння ринку збуту, як виставочні контакти, що припускають безпосереднє, живе спілкування зі споживачем або потенційним партнером.

Значачим, що участь туристичних та готельних підприємств у спеціалізованих національних та міжнародних виставках сприяє налагодженню першого контакту з корпоративними клієнтами. Надалі з метою утримання клієнта, формування у нього лояльності по відношенню до підприємства та стимулювання до стабільного і постійного користування послугами необхідно вести з ним постійну роботу.

У туристичному та готельному бізнесі, так само як і в інших областях, останнім часом все більше підвищується значення пропаганди, яка суттєво доповнює рекламну діяльність. Пропаганда (public relations — від англ. громадські зв'язки та publicity — публічність, гласність) — це організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства, в тому числі реалізації надаваних ним послуг. За визначенням Ф.Котлера, PR — це низка програм, метою яких є просування і (або) захист образу (іміджу, престижу) компанії чи окремої продукції. Професор С.Блейк вважає, що це мистецтво взаєморозуміння, О. Ковальов також дотримується думки, що PR — це мистецтво спілкування, переконання і, як наслідок, взаєморозуміння. Іншими словами — це мистецтво поведінки в інформаційному середовищі [4]. Деякі туристичні підприємства половину коштів, що виділяються на рекламні цілі, витрачають саме на них (20 років тому на public relations (PR) і publicity витрачалося коштів в 2 — 3 рази менше). Причина цього криється в тому, що PR є могутнім інструментом впливу на споживачів послуг і може зробити не менше ніж реклама.

На думку зарубіжних фахівців, ефективний PR є інструментом управління, за допомогою якого підприємство представляє свій турпродукт в засобах масової інформації з найпривабливішої сторони. Проте різниця між public relations і publicity полягає в тому, що останній тільки складає інформацію (ця інформація може представити організацію як з

Таблиця 1. Порівняльна ефективність окремих методів стимулювання попиту покупців та збуту послуг

Метод	Ефективність, %
Накопичувальні знижки по купонах, сертифікатах і дисконтних картках	60%
Прості знижки	15%
Премії, подарунки	10%
Лотереї, конкурси серед клієнтів	5%
Інші види стимулювання	10%

Таблиця 2. Рекомендації щодо ефективності застосування окремих інструментів маркетингу

Бажане ставлення споживача до товару або послуги	Ефективний інструмент маркетингу
Обізнаність	Public relations, реклама, персональний продаж
Зацікавлення	Реклама
Бажання придбати	Стимулювання збуту
Дія (купівля)	Персональний продаж

кращої, так і з гіршої сторони), призначену спеціально для ЗМІ. Що стосується PR, то за його допомогою підприємство здійснює свого роду контроль над publicity і стежить за тим, щоб про його товар/продукт або послугу створювалася лише позитивна думка.

Великі підприємства туристичного та готельного бізнесу організовують спеціалізовані фірми з PR, які щомісячно видають спеціальні матеріали для створення сприятливого publicity для даного підприємства. Ті ж підприємства, які не можуть собі дозволити створювати спеціалізовані фірми або агентства по здійсненню PR (особливо невеликі фірми), свою діяльність в цьому напрямі підтримують власними силами, використовуючи взаємостосунки з місцевими ЗМІ та іншими, хто може поширювати необхідну інформацію.

Важливе місце в організації просування послуг займає стимулювання попиту покупців та збуту послуг. Це використання короткострокових заходів, які розраховані на швидке реагування споживачів у відповідь на пропозицію послуги підприємства. По суті, це пряме заохочення клієнтів придбати послугу. Стимулювання збуту спрямовано на: швидке зростання обсягів реалізації туристичних послуг; заохочення клієнтів повторно придбати послугу; виведення на ринок нової послуги; заохочення посередників у реалізації послуг.

Основним засобом стимулювання споживачів є: знижки цін для корпоративних та постійних клієнтів; зниження цін у порівнянні з конкурентами; надання споживачам купонів (через пошту, рекламні оголошення) на право отримання послуг за низькими цінами; заохочення споживачів преміями у вигляді надання безкоштовної або за низькими цінами послуги; надання невеликих сувенірів клієнтам (ручки, календарі, блокноти і т.п.), які повинні нагадувати споживачу про туристичне підприємство та його послуги та ін. Існують заходи щодо стимулювання попиту покупців та збуту послуг, які спрямовані на створення та підвищення іміджу підприємства, що опосередковано підвищує попит на його послуги. Такі заходи проводяться на виставках, дискотеках, нічних клубах і т.п. Проте слід враховувати, що стимулювання збуту має короткостроковий вплив на збільшення обсягів продажів, виступає лише як підтримка інших форм просування (вимагає наявність реклами), а також той факт, що імідж підприємства може бути підірваний низькою якістю засобів стимулювання.

На сьогодні в бюджет будь-якого підприємства включена стаття витрат на залучення нових клієнтів і утримання традиційних. Одним з факторів, що стимулюють формуван-

ня і розширення кола постійних клієнтів, стала участь у системі дисконтних карток. Ефективність окремих методів стимулювання попиту покупців та збуту послуг (формування лояльності клієнта до підприємства та перетворення його в постійного) наведена в табл. 1.

Як можна побачити із табл. 1, саме система накопичувальних знижок і дисконтних карток є найбільш ефективним способом стимулювання покупців послуг і перетворення їх в постійних клієнтів. Для збуту послуг вигідно ці знижки надавати тому, що:

— підприємство отримує значне число додаткових клієнтів, адже вони будуть користуватись тими послугами, за які зможуть заплатити за зниженою ціною;

— застосування дисконтних карток приводить до зменшення плінності клієнтів на 30%, а утримання лише 5% від загальної кількості покупців через якийсь час приводить до 25% — 45% зростання прибутку;

— витрати підприємства на завоювання нових клієнтів в 11 разів перевищують витрати на зміцнення вже існуючої клієнтури.

Таким чином, очевидні переваги для підприємств, що вступають у систему дисконтних карток для формування кола постійних клієнтів.

Особистий продаж (прямий маркетинг) — це усне представлення туристичного продукту в ході бесіди з одним або декількома потенційними споживачами з метою його реалізації [3]. Особистий продаж припускає живе, безпосереднє взаємне спілкування, сприяє встановленню неформальних, товариських відносин між продавцем і потенційним покупцем, примушує потенційного споживача відчувати себе якоюсь мірою зобов'язаним, що з ним провели бесіду. У процесі бесіди він відчуває потребу прислухатися і позитивно відреагувати.

Особистий продаж є складним процесом, оскільки залежить як від професіоналізму менеджерів, прийнятих на туристичному підприємстві норм та правил поведінки, так і від психологічних особливостей і настрою клієнта. У процесі прямого маркетингу можуть бути присутніми такі елементи стимулювання збуту, як: купони, конкурси, премії, різні запрошення, цінні знижки тощо.

Вищезазначені складові комплексу маркетингових комунікацій допомагають досягти спільної мети щодо прискорення просування послуг різними способами (табл. 2).

Слід зазначити, що для будь-якого туристичного підприємства м. Києва важливим є створення системи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК), де серед інших елементів центральне місце повинна займати розробка та реалізація комунікаційної стратегії (рис. 1).

Підхід до маркетингових комунікацій як до об'єкта управління передбачає необхідність приділення значної уваги організації комунікаційної діяльності, активізації рекламно-інформаційної роботи як на самому підприємстві, так і з іншими суб'єктами туристичного ринку.

Що здійснюється у м. Києві щодо поліпшення управління просуванням туристичних послуг?

У 2009 році Головним управлінням комунального господарства на підставі даних державної статичної звітності за формою № 1-ТУР "Звіт про діяльність туристичної організації" проведено аналіз діяльності суб'єктів туристичної діяльності м. Києва за період 2000—2009 років. За результатами аналізу розроблені та вжиті заходи щодо підвищення ефективності просування послуг суб'єктами туристичної діяльності:

— проведений факторний, структурний аналіз. Складені аналітичні записки та узагальнюючі таблиці даних якісних, кількісних та вартісних характеристик розвитку туризму в м. Києві;

— виявлені позитивні та негативні тенденції розвитку різних видів туризму. За результатами роботи галузі направ-

лені рекомендації в районні державні адміністрації, проведені наради та зустрічі з відповідальними за сферу туризму працівниками в районах;

— з метою підвищення ефективності роботи суб'єктів туристичної діяльності розроблені та регулярно пропонуються пільгові умови їх участі у виставкових заходах, які проводяться на внутрішньому та міжнародному ринках туристичних послуг.

Слід зауважити, що просування туристичного продукту міста Києва як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках туристичних послуг неможливе без належної організації проведення маркетингової та виставкової діяльності. На даному етапі для розвитку туристичної галузі в столиці з використанням сучасних маркетингових технологій і залучення великих інвестицій, проведення щорічних маркетингових досліджень є життєво необхідним. Це дозволить скласти адекватне уявлення про стан ринку туристичних послуг м. Києва, його сегментації (по кількісних, якісних і тимчасових показниках) та дати практичні рекомендації з організації в'їзного туризму з визначенням найбільш перспективних турпродуктів для реалізації на туристичному ринку, а також географії потоку туристів (інформація про країни-постачальників туристів) та факторів, що впливають на інтенсивність туристичних потоків до м. Києва. Проведення такого моніторингу в попередні роки дозволило виявити найперспективніші напрями здійснення маркетингової діяльності, що, в свою чергу, сприяло досягненню відповідних результатів, зокрема суттєвого збільшення туристичних потоків до міста.

ВИСНОВКИ

Для удосконалення управління просуванням послуг туристичних підприємств м. Києва та підвищення ефективності маркетингових комунікацій рекомендується наступне:

- створення міських туристсько-інформаційних центрів (п. 2.2 Програми розвитку туризму в м. Києві до 2010 року). На сьогодні у м. Києві повноцінно функціонує лише один ТІЦ (КП "Київський туристичний інформцентр");
- в базах даних створених туристичних інформаційних центрів передбачити достатній кількісний та якісний склад туристичних об'єктів та їх послуг, а також забезпечити можливість їх рекламування в мережі Інтернет та глобальних дистрибуторних мережах;
- міським органам влади сприяти прискоренню на підприємствах туристичного та готельного бізнесу м. Києва впровадження новітніх інформаційних технологій, які відповідали б рівню країн Східної Європи, розвинених у туристичному аспекті країн Азії і Росії, з метою активізації просування столичних туристичних послуг на міжнародні ринки;
- міським органам влади сприяти інтегрованому застосуванню маркетингового комплексу на підприємствах туристичного та готельного бізнесу (дослідження послуг, цінової політики, збуту, комунікацій) з метою підвищення ефективності просування послуг та поліпшення іміджу суб'єктів столиці як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках;
- активізувати участь туристичних та готельних підприємств м. Києва у спеціалізованих національних та міжнародних виставках. Проведення такої активної компанії та збільшення географії участі у наступні роки призведе до збільшення туристичних потоків до міста та відповідно платежів до бюджету;
- міським органам влади в ЗМІ постійно організовувати позитивну громадську думку, яка сприятиме успішному функціонуванню туристичних підприємств м. Києва, в тому числі реалізації надаваних ними послуг;
- необхідно продовжувати активно рекламувати досяг-

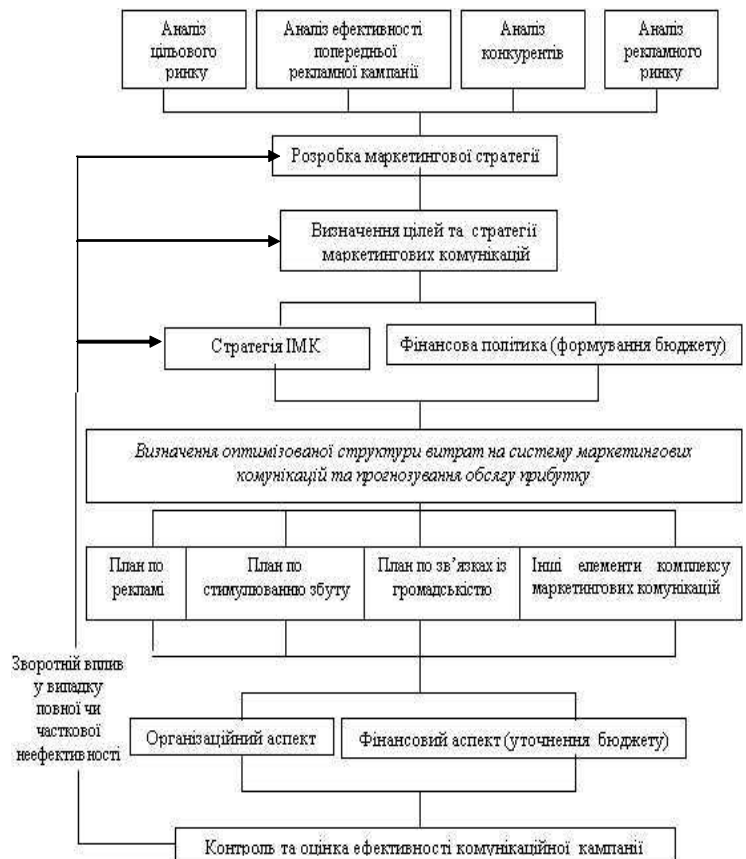


Рис. 1. Модель управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями

нення столичного ринку туристичних послуг, що є одним з найбільш ефективних засобів впливу на споживачів, а також на просування туристичних послуг. Цей захід буде створювати та підтримувати високий рівень популярності туристичних послуг м. Києва, підвищувати імідж його підприємств;

— міським органам влади доцільно продовжити практику створення в столиці зарубіжних представництв туристичної інформації за аналогією такого представництва Польщі, як "Польський осередок туристичної інформації в Києві". Це дасть можливість активізувати співпрацю столиці з іншими іноземними містами у туристичній сфері.

Література:

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. С.Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 364 с.
 2. Бове Кортланд Л., Аренс Уильямс Ф. Современная реклама. — Издательский дом "Довгань", 1995.
 3. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства. — К.: Муз. Україна, 2002. — 196 с.
 4. Ковалев А. Public Relation. PR и Интернет // Usability.Ru. Интернет-маркетинг. — Раздел "Практика". — 2003.
 5. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія. — К.: Київ. нац. торг.-еко.ун-т, 2007. — 493 с.
 6. Роситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2001. — 325 с.
 7. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу. — К.: Київ. нац. торг.-еко. ун-т, 2005. — 597 с.
 8. Янкевич В. С., Безрукова Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. Российский и международный опыт. — Издательство: Финансы и статистика, 2005 г. — 275 с.
- Стаття надійшла до редакції 20.01.2010 р.