

## Тема 7. Комплекс маркетингових комунікацій у туризмі

### 1. Роль маркетингових комунікацій у суспільстві та туристичному бізнесі

Для реалізації маркетингових цілей ні досконало розроблений туристичний продукт, ні прийнятна ціна чи вдало обрана система розподілу не можуть дати очікуваного результату без ефективної системи комунікацій зі споживачами та оточенням підприємства.

**Маркетингова комунікаційна політика** (маркетингова політика комунікацій) – перспективний напрям дій підприємства, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Розглянемо два важливі аспекти.

Перше. Комунікаційна політика охоплює і міжособові, і безособові комунікації.

Міжособові комунікації відбуваються у процесі формування персоналу, його мотивування, навчання, роботи з потенційними споживачами, контролю результатів. А процес просування туристичного продукту пов'язаний і з міжособовими комунікаціями (наприклад, персональний продаж), і з безособовими, прикладом яких може слугувати рекламна комунікація.

Друге. Маркетингові комунікації, а відповідно, і цілі маркетингової комунікаційної політики, можна поділити на дві групи:

1. Комунікації з метою створення туристичного продукту, який буде користуватися попитом на ринку.

2. Комунікації з метою просування туристичного продукту, для чого використовують рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, публік рилейшнз, прямий маркетинг, виставки тощо.

У першому випадку комунікаційні зв'язки зі споживачами, посередниками, іншими суб'єктами процесу маркетингової комунікації мають на меті пошук ідей нового туристичного продукту, перевірку концепції, тестування нового продукту, виведення його на ринок, забезпечення комерційного успіху.

У другому – маркетингова комунікація розглядається в контексті просування туристичного продукту. Саме цьому аспектові комунікаційної політики присвячено даний розділ.

**Просування** – налагодження і підтримання постійних зв'язків між підприємством і ринком з метою активізації продажу продукту і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.

Просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів (засобів просування) із притаманними їм властивостями.

Основними засобами просування (комплексу маркетингових комунікацій або комунікаційного міксу) є такі:

- **реклама** – будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масової інформації;

- **стимулювання збуту** – форма просування продукції шляхом короткотривалого використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі, тобто надання додаткового стимулу, що провокує купівлю (знижки в ціні, подарунок, приз тощо);

- **персональний продаж** – вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару чи послуги та налагодження тривалих стосунків з клієнтами;

- **публік рилейшнз (ПР)**, або зв'язки з громадськістю, – діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу підприємства через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самим підприємством поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чутків і дій, які можуть зашкодити діяльності підприємства;

- **прямий маркетинг** (директ-маркетинг) – використання пошти, телефона, факса, електронної пошти та інших неособистих засобів зв'язку для прямого впливу та отримання певної реакції від дійсних (реальних) або потенційних покупців.

До синтетичних засобів просування належать:

- виставки та ярмарки;

- спонсорство;

- брендинг;

- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Перелічені засоби просування застосовуються не відокремлено один від одного, а в поєднанні, що дає змогу створювати, на кшталт комплексу маркетингу (marketing-mix), комплекс просування.

**Комплекс просування** – це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його цілей і завдань, товарів і/або послуг.

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання маркетингової політики просування, тобто систему загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між туристичним підприємством, з одного боку, та споживачами або іншими контактними аудиторіями, – з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для реалізації його місії на ринку.

Чому застосування лише окремих засобів просування часто є неефективним? По-перше, окремі засоби просування спрямовані на досягнення різних маркетингових цілей. По-друге, вони суттєво відрізняються своїм впливом на споживача (розміром аудиторії, яку може охопити одна кампанія, шансами на укладання угоди, можливістю повторного контакту зі споживачем тощо).

Відповідно, проблему можна вирішити завдяки цілісному підходу до формування комплексу засобів маркетингових комунікацій (йдеться про концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій).

**Інтегровані маркетингові комунікації** – це концепція планування маркетингових комунікацій, що передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямів шляхом інтеграції всіх окремих засобів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

Кожен із зазначених елементів комплексу просування за своєю суттю є засобом комунікації. Отже, знання суті процесу комунікації, в тому числі маркетингових комунікацій, дає змогу зрозуміти, як саме комплекс просування впливає на споживачів.

Суб'єкти підприємництва, що провадять маркетингову діяльність, комунікацію повинні трактувати як засіб змістовного передання інформації між відправником та одержувачами за допомогою різноманітних форм зв'язку, що тісно пов'язані з ринковим позиціонуванням, корпоративною культурою, мотивацією і спрямовані на досягнення цілей підприємства.

Комунікаційний процес у маркетингу досить складний. Не завжди можна гарантувати, що надісланий комунікаційний сигнал подолає усі перешкоди на своєму шляху і буде сприйнятий, опрацьований і правильно усвідомлений представниками конкретної цільової аудиторії.

На рис. 9.1 зображена схема процесу комунікації.

**Відправник** (адресант, комунікатор, джерело інформації) – сторона, від імені якої звернення надсилається адресату. Відправником звернення є підприємство, яке визначає цілі комунікації та цільову аудиторію, уточнює очікувану реакцію адресата на звернення. Особливістю ролі відправника є те, що він оплачує всі витрати на комунікацію.

**Кодування** – це представлення ідеї комунікації, яка передає адресатові інформацію у формі текстів, символів та образів. Відповідальність за процес кодування несе рекламне або спеціалізоване агентство, на яке покладена розробка програми просування, торговий представник або відділ зв'язків з громадськістю самого підприємства.

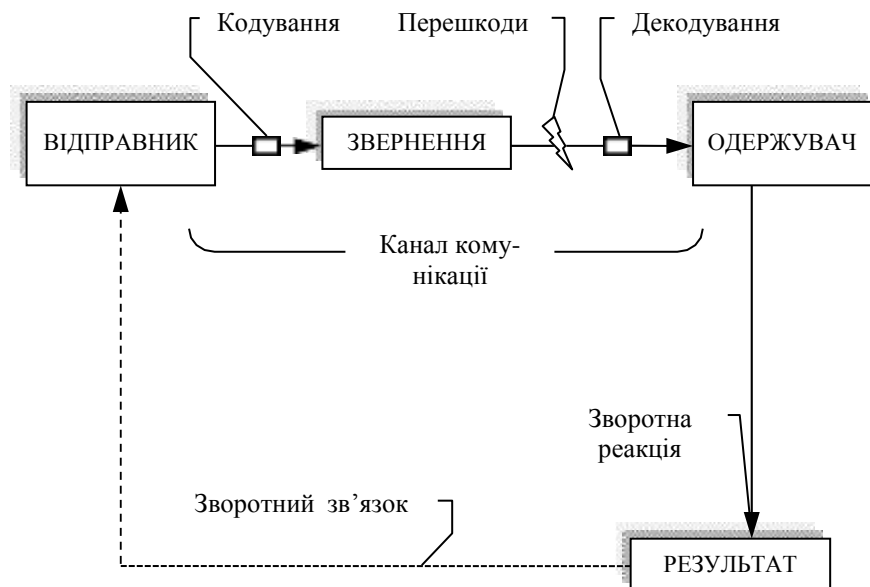


Рис. Модель процесу комунікації

*Звернення* (послання, повідомлення) – це інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів. При формуванні звернень використовуються вербальні (словесні, текстові) і невербальні (жести, характерні пози) форми комунікації. Це може бути рекламний ролик, рекламне звернення чи стаття в газеті чи журналі, повідомлення по радіо тощо.

*Перешкоди* (шуми) – незаплановані спотворення інформації через втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища. До таких факторів належать, наприклад, звернення фірм-конкурентів. Виділяють три типи перешкод:

- фізичні перешкоди – накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної комунікації (поламаний рекламний щит, вимкнення електроенергії, помилки в тексті реклами тощо);
- психологічні перешкоди – неадекватне сприйняття певних кодів, причиною якого стало ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів, що провокує негативну або неадекватну очікуванням підприємства реакцію споживача;
- семантичні перешкоди – неоднозначне, неадекватне очікуванням підприємства сприйняття деяких понять, зокрема назв торгових марок, слоганів, текстів звернень, що часто стає наслідком немилозвучності назв в інших мовах, недосконалості рекламних текстів і потребує від фірми їх заміни.

*Декодування* – спосіб розшифрування споживачами звернення, внаслідок якого символи, що надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення і він отримує певну інформацію. Передумовою декодування є вимога готовності цільової аудиторії до адекватного тлумачення цих символів і до дій у напрямі, передбаченому відправником звернення. Систему декодування визначають також характеристики адресата, індивідуальні та соціальні – рівень культури, інтелекту, почуття гумору тощо.

Декодування передбачає такі основні етапи впливу на споживача:

- поінформованість (ознайомлення зі зверненням);
- розуміння (інтерпретація та оцінка);
- запам'ятовування (утримання в пам'яті).

*Канал комунікації* об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Надання інформації здійснюється через телебачення, відео, журнали, газети, рекламні щити тощо.

*Одержувач інформації* – цільова аудиторія, якій призначається звернення. Передусім це споживач, якому передається інформація про продукцію підприємства. Одержувачі інформації значно відрізняються за особистісними, культурними, освітніми, сімейними, соціальними та етнічними ознаками, що зумовлюють їхню реакцію на отримане комунікативне повідомлення. Одержувачами можуть бути як споживачі, так і посередники. Споживачів у маркетингових комунікаціях розподіляють так:

- споживачі продукції даного підприємства;

- споживачі продукції конкурентів;
- потенційні споживачі (вони могли б придбати пропонований продукт, але поки що цього не роблять з різних причин);
- абсолютні неспоживачі (вони не мають можливості придбати пропонований продукт або їм заважають якісь складні обставини).

Також цільовою аудиторією є не тільки безпосередні споживачі, а й ті, хто впливає на ухвалення рішення про купівлю: для лікувально-оздоровчого туризму – лікарі, спортивного туризму – тренери, спортсмени та ін.

*Зворотна реакція* – дії споживачів у результаті контакту зі зверненням. Ідеальний результат – купівля пропонованого продукту.

Виокремлюють чотири основні причини, які змушують потенційного споживача звернути увагу на інформаційне повідомлення: по-перше, бажання отримати корисну інформацію (оскільки інформація про той чи інший продукт допомагає прийняти обґрунтованіше рішення про купівлю); по-друге, бажання отримати інформацію, яка б підтвердила їхню власну думку (так званий підтвердний перегляд реклами), та ухилення від інформації, що суперечить їй (людина не хоче відчувати психологічний дисонанс); по-третє, бажання отримати стимулюючу інформацію (це може бути інформація про знижки в ціні, про розіграш дорогих призів у лотереях та різних іграх); по-четверте, просте бажання отримати цікаву інформацію.

Відбуваються ці процеси на різних рівнях свідомості. Перший рівень можна назвати пасивним. Людина отримує інформацію тільки з тих джерел, які їй доступні в повсякденному житті. На цьому рівні в людини немає гострої потреби в інформації, але якась інформація все ж потрапляє до неї. Другий рівень – це рівень активного пошуку, коли людина сама шукає інформацію. Вона може з'ясувати думку друзів або переглядати пресу, котрої, як правило, раніше не читала, дивитися рекламні звернення, які досі їй не цікавили. На цьому рівні стають особливими бажаними двоступеневі маркетингові комунікації, які передбачають використання авторитетних осіб і зв'язок у відповідь.

*Зворотний зв'язок* – та частина зворотної реакції на маркетингові комунікації, яку отримувач доводить до відома відправника (відгуки, скарги, звернення за додатковою інформацією та ін.).

## 2. Процес вибору комплексу просування

Процес вибору комплексу просування охоплює такі етапи: Етап 1. Визначення цілей просування.

Етап 2. Аналіз факторів, що впливають на комплекс просування. Етап 3. Розробка стратегії просування.

Етап 4. Складання та розподіл бюджету просування. Етап 5. Оцінювання комплексу просування.

### Етап 1. Визначення цілей просування

Насамперед необхідно пам'ятати, що цілі комунікаційної політики підпорядковані маркетинговим цілям, що, своєю чергою, підпорядковані загальним цілям підприємства.

Можливі такі **цілі просування**:

- інформування споживачів (про підприємство, пропонований туристичний продукт чи послуги, їх якість, зниження цін, про те, де можна придбати цей продукт, про новий туристичний продукт; нагадування про підприємство та іншу його продукцію);
- стимулювання збуту туристичного продукту чи послуг підприємства;
- формування/підтримування сприятливого іміджу туристичного підприємства;
- формування/підтримування прихильності споживачів;
- вплив на ринкову поведінку споживачів;
- мотивування споживачів (спонукання до певних дій);
- інформування громадськості про діяльність підприємства;
- підтримання доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, між підприємством і громадськістю.

### Етап 2. Аналіз факторів, що впливають на комплекс просування

На вибір певного засобу або, частіше, засобів просування впливають різні фактори, основними серед яких є:

1. *Цілі підприємства*. Вихід туристичного підприємства на нові ринки, позиціонування або репозиціонування продукту на ринку, формування певного іміджу підприємства вимагають різних засобів просування.

2. *Стратегія підприємства.* В даному випадку розглянемо два типи маркетингових стратегій – прощтовхування та протягування. Стратегія прощтовхування орієнтована на посередників і засобами її реалізації є стимулювання збуту, персональний продаж, стимулювання торгового персоналу фірми. Стратегія притягування, спрямована на кінцевих споживачів, реалізується через рекламу в засобах інформації, орієнтованих на масову аудиторію (телебачення, радіо та ін.), заходи стимулювання споживачів, паблік рилейшнз.

3. *Цільова аудиторія.* Група споживачів, на яку спрямований комплекс просування, – кінцеві споживачі, посередники, широка громадськість – зумовлює вибір засобів маркетингових комунікацій. Якщо на кінцевих споживачів спрямовані такі засоби маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту, реклама в засобах масової інформації, то для впливу на посередників слід надати перевагу стимулюванню через систему знижок, участі у виставках та ярмарках.

4. *Етап життєвого циклу продукту.* Кожному етапу життєвого циклу продукту відповідають певні цілі маркетингу, певні комунікаційні цілі і певний набір елементів просування.

На етапі виведення товару на ринок основна ціль реклами – інформування споживачів про новий туристичний продукт чи послугу. Заходи стимулювання збуту, залежно від обраної комунікаційної стратегії підприємства в каналах розподілу спрямовані або на покупців, або на посередників, причому стимулюванню останніх надається перевага. Бюджет просування на цьому етапі значний.

Етап зростання супроводжується зміною цілей: цілі реклами – переконання споживачів у перевагах туристичного продукту, а стимулювання збуту – сприяння повторним купівлям і рекламна підтримка посередників.

На етапі зрілості основне завдання – зберегти прихильність споживачів, стимулювати переорієнтацію споживачів з продукту конкурента на продукт підприємства.

Етап спаду вимагає підтримування поінформованості споживачів про туристичний продукт. Витрати на просування на цьому етапі мінімальні.

5. *Обсяг ринку та його концентрація.* Якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічно) концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки – за рекламою і прямим маркетингом.

6. *Наявність ресурсів і вартість засобів просування.* Навіть якщо проведення рекламної кампанії в національному масштабі, з огляду на охоплення цільової аудиторії, є оптимальним рішенням, у разі обмеженості ресурсів підприємство змушене буде надати перевагу дешевшим засобам – стимулюванню збуту, рекламі в пресі чи на радіо, використанню рекламних щитів тощо.

### **Етап 3. Розробка стратегії просування**

На цьому етапі відповідно до визначених цілей підприємства розробляється стратегія просування, яка включає в себе перелік певних засобів просування, їх спрямованість та інтенсивність і передбачає різноманітні поєднання засобів просування з різним акцентуванням.

Стратегія з акцентом на рекламі та стимулюванні збуту. Тактичні прийоми:

- інтенсифікація реклами туристичного продукту на окремих ринках;
- розробка системи матеріального стимулювання посередників (туристичних агентів);
- організація розсилання рекламних пакетів;
- запровадження системи знижок для постійних клієнтів;
- проведення нової рекламної кампанії.

Стратегія збільшення охоплення виставковою діяльністю та стимулювання посередників.

Тактичні прийоми:

- розширення експозиції та активізація ділової активності на основних галузевих виставках;
- участь у великих міжнародних виставках;
- заохочення закордонних туристичних фірм до участі у виставках із забезпечення їм необхідної підтримки;
- розробка системи преміювання туристичних агентів;
- організація рекламних турів для посередників.

### **Етап 4. Складання та розподіл бюджету просування**

Для складання бюджету просування можуть застосовуватися два підходи:

1. «Зверху вниз» – спочатку визначається загальна сума витрат на комплекс просування, яка потім розподіляється між елементами комплексу.

2. «Знизу вгору» – передбачає складання кошторису окремо для реклами, стимулювання збуту,

персонального продажу, паблік рилейшнз, сума яких становитиме загальний кошторис просування.

Виокремлюють п'ять **методів складання бюджету просування**:

- метод розрахунку бюджету від наявних коштів;
- метод паритету з конкурентами;
- метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;
- метод визначення бюджету просування у відсотках обсягу продажу;
- метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування.

*Метод розрахунку бюджету від наявних коштів* – бюджет визначається як сума коштів, що залишилися після вирахування всіх витрат від загального доходу. Недоліки такого методу:

- залишковий принцип формування бюджету;
- просуванню приділяється менше уваги;
- через брак або обмеженість коштів реклама чи інші засоби комунікації можуть не виконати свого призначення;
- відсутній зв'язок з маркетинговою стратегією.

*Метод паритету з конкурентами* – розмір бюджету просування залежить від витрат конкурентів. Інформаційною базою тут слугують результати моніторингу реклами в засобах масової інформації, які надають спеціальні дослідницькі організації. Переваги методу:

- простота;
- таким чином підприємство орієнтується на рівень витрат на просування, що склався у галузі.

Недоліки:

- відсутня вичерпна інформація про витрати конкурентів;
- недостатня об'єктивність, оскільки не існує двох однакових підприємств (їх відрізняють популярність, лояльність покупців до торгової марки, певні характеристики товару);
- це метод для того, хто наздоганяє, а не для лідера.

*Метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції* – бюджет визначається з урахуванням ціни продукції підприємства. Використовувати цей метод доцільно, якщо структура асортименту підприємства і показники збуту є стабільними.

*Метод визначення бюджету у відсотках обсягу продажу* – бюджет розраховується як відсоток від витрат поточного року (середнього показника за попередні роки).

Переваги цього методу:

- адаптивність;
- чітко визначена база розрахунку;
- врахування взаємозв'язку між витратами на стимулювання та сумою витрат.

Недоліки:

- просування йде за збутом, а не випереджає його;
- бюджет просування майже не пов'язаний з іншими маркетинговими цілями;
- перебільшення ролі інтуїції;
- залежність бюджету просування від змін показника збуту з роками заважає перспективному плануванню;
- призводить до великих асигнувань під час успішного збуту та донебезначних – під час незадовільного;
- важко передбачити результат – успіх або, навпаки, невдачу рекламної кампанії або заходів зі стимулювання збуту.

*Метод визначення бюджету на основі цілей і завдань* передбачає розрахунок бюджету як суми витрат, необхідних для досягнення цілей просування. Переваги цього методу:

- адаптивність;
- висока точність;
- узгодженість витрат на просування із визначеними цілями;
- легкість контролю;
- можливість об'єктивної оцінки успішності діяльності підприємства.

#### **Етап 5. Оцінювання комплексу просування**

Оскільки цілі просування підпорядковані маркетинговим цілям, правомірною оцінкою ефективності комплексу просування можна було б вважати збільшення обсягу продажу.

Проте такий підхід дещо хибний, оскільки, крім реклами, заходів стимулювання збуту, інших

елементів комплексу просування на обсяг збуту впливає низка факторів, серед яких поведінка конкурентів, рівень платоспроможного попиту, погода, ціни на аналогічну продукцію і багато інших.

Щоб отримати загальну оцінку комплексу просування треба дати відповіді на такі запитання:

– наскільки маркетингове повідомлення виявилось адекватним цілям просування?

– чи правильно визначено цільову групу?

– чи правильно обрано комплекс просування для впливу на цільову групу?

Іншим варіантом оцінки можна вважати аналіз ефективності кожного елемента комплексу просування (шляхом оцінки поінформованості споживачів, прихильності до підприємства чи його продукції).

## Література

Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк Київ.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.