

Тема 9. Рекламна діяльність в туризмі

Стимулювання збуту як елемент комплексу комунікацій є системою заходів і прийомів, що спонукають посилення зворотної реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії маркетингової організації загалом. Стимулювання збуту є засобом короткострокового впливу на ринок. Проте ефект від заходів зі стимулювання збуту досягається значно швидше, ніж за використання інших елементів комунікацій.

Стимулювання збуту є сукупністю прийомів, які застосовуються протягом усього життєвого циклу продукту стосовно трьох учасників ринку (споживача, посередника, продавця) з метою короткострокового збільшення обсягу продажу, а також збільшення кількості нових покупців.

Стимулювання збуту порівняно з рекламою та іншими формами комунікативної діяльності підприємства, має безперечну перевагу: воно дає змогу швидко впливати на попит. Якщо реклама має на меті змінити поведінку покупця з тим, щоб спонукати його до купівлі, і розрахована на тривалу перспективу, або, в крайньому випадку, на середньостроковий період, то метою стимулювання є негайна зміна поведінки споживача. Продукт одразу набуває в його очах вирішального значення, що перетворює потенційного клієнта в покупця.

У яких ситуаціях засоби стимулювання збуту використовуються найчастіше? До таких ситуацій можна віднести:

- зменшення або відсутність попиту на туристичний продукт чи послуги;
- виведення нового туристичного продукту на ринок;
- вихід туристичної фірми на новий ринок;
- продукти-конкуренти, представлені на ринку, мають однакові споживчі характеристики;
- туристичний продукт переходить з етапу зростання до етапу зрілості життєвого циклу;
- споживачі недостатнього поінформовані про туристичні послуги, які пропонують туристичні фірми.

Процес стимулювання збуту може бути представлений як послідовність п'яти етапів:

1. Визначення цілей і завдань стимулювання збуту.
2. Визначення методів (засобів) стимулювання.
3. Розробка програми стимулювання збуту.
4. Реалізація програми стимулювання збуту.
5. Оцінка результатів стимулювання збуту.

Етап 1. Визначення цілей і завдань стимулювання збуту

Туристична фірма, плануючи заходи зі стимулювання збуту як одного з елементів комплексу просування, має визначитися, на яку цільову аудиторію будуть спрямовані ці заходи:

- споживачів;
- торгових посередників;
- торговий персонал фірми.

Стимулювання, спрямоване на споживача, має на меті збільшити кількість покупців і кількість продукції, купленої одним і тим самим покупцем.

Мета стимулювання, спрямованого на продавця, полягає в перетворенні інертного і байдужого до продукту продавця у високомотивованого ентузіаста.

Торговий посередник як сполучна ланка між виробником і споживачем є специфічним об'єктом стимулювання, який виконує функції регулювання. При цьому мета стимулювання зводиться до підвищення зацікавленості посередника до активного збуту того чи іншого продукту; збільшення кількості продукту, що надходить у торгову мережу; надання йому певного іміджу тощо.

Цілі стимулювання споживачів:

- швидке збільшення обсягу продажу;
- заохочення споживачів купити новий продукт;
- заохочення більш інтенсивного споживання;
- підштовхування споживачів до купівлі туристичного продукту;
- заохочення постійних покупців до повторних купівель;
- зниження тимчасових (наприклад, сезонних) коливань попиту;
- залучення нових клієнтів.

Цілі стимулювання торгових посередників:

- збільшення обсягів збуту;
 - залучення нових дистриб'юторів, агентів до співпраці;
 - досягнення найбільшого охоплення ринку системою розподілу;
 - заохочення їх для введення нових туристичних послуг в об'єкти своєї торгової діяльності;
 - зведення до мінімуму заходів конкурентів зі стимулювання збуту;
 - формування позитивного ставлення у представників роздрібною мережі;
 - знизити часові коливання в надходженні замовлень та їх оплати посередниками;
 - заохочувати обмін досвідом у реалізації певного продукту.

Цілі стимулювання власного торгового персоналу фірми:

- збільшення обсягу збуту продукції;
- стимулювання ефективної діяльності відділів збуту;
- мотивація праці торгового персоналу підприємства;
- поліпшення якості обслуговування клієнтів;
- заохочення до внесення пропозицій на різних напрямках діяльності туристичної фірми;
 - підвищення кваліфікації працівників, обмін досвідом.

Усі цілі стимулювання можна поділити на стратегічні, специфічні і разові (таб.).

Види і зміст цілей стимулювання збуту туристичного продукту

Стратегічні цілі	Специфічні цілі	Разові цілі
<ul style="list-style-type: none"> - збільшити кількість споживачів; - збільшити кількість продукції, яку купує споживач; - поживити інтерес до продукту з боку клієнта; - збільшити обсяг продажу до бажаних масштабів; - виконати показники плану продажу. 	<ul style="list-style-type: none"> - прискорити продаж найбільш вигідного продукту; - підвищити оборотність продукту; - надати регулярності збуту сезонним туристичним послугам; - протидіяти конкурентам; - поживити продаж продукту, збут якого переживає спад. 	<ul style="list-style-type: none"> - мати користь від щорічних подій (Різдво, Новий рік, початок навчального року та ін.); - скористатися будь-якою сприятливою нагодою (річниця створення підприємства тощо); - підтримати рекламну кампанію.

Етап 2. Визначення методів (засобів) стимулювання

Засоби стимулювання збуту можна поділити на три групи, кожна з яких призначається для певної цільової аудиторії:

- засоби стимулювання споживачів;
- засоби стимулювання торгових посередників;
- засоби стимулювання торгового персоналу фірми.

Засоби стимулювання споживачів можна об'єднати в такі групи:

1. Цінове стимулювання (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, талони, право на знижку).
2. Натуральне стимулювання (пропозиція в натуральній формі – премії, сувеніри, дрібні товари туристичного призначення тощо).
3. Активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї).
4. Підсилення продукту (надання кредиту, додаткових послуг, гарантій).
5. Заохочення постійних клієнтів.

Цінове стимулювання, тобто продаж за зниженими цінами, особливо ефективний тоді, коли ціна відіграє вирішальну роль у виборі того чи іншого туристичного продукту.

Цінове стимулювання має свої переваги і недоліки. Недоліком цього методу стимулювання є те, що він не сприяє формуванню надійного та постійного кола клієнтів, а змушує покупця «кидатися» від однієї товарної марки до іншої відповідно до зниження цін.

Перевагою цінового стимулювання є те, що воно дає змогу завчасно і точно оцінити вартість операції, швидко організувати її в найпростіших формах, максимально скоротити строки на її проведення. Для туристичної фірми цей метод стимулювання збуту є інструментом, який можна застосовувати без будь-якої попередньої підготовки тоді, коли

потрібно негайно відреагувати на дії конкурентів або внести корективи в політику підприємства.

Цінове стимулювання може набувати таких форм: зниження цін (пряме і непряме) і купонаж (рис. 9.3).

1. Зниження ціни одиниці продукту. Це може бути виконано такими способами:

- знижка у відсотках (мінус 5%, 10%);
- знижка в грошовому вираженні (мінус 10, 15, 50, 100 грн).

2. Зниження ціни на групу продукції (дрібногуртовий продаж). У цьому випадку зниження ціни стосується не окремої одиниці продукту, а дрібної партії. Наприклад, надання знижки у випадку купівлі туру на чотири особи.

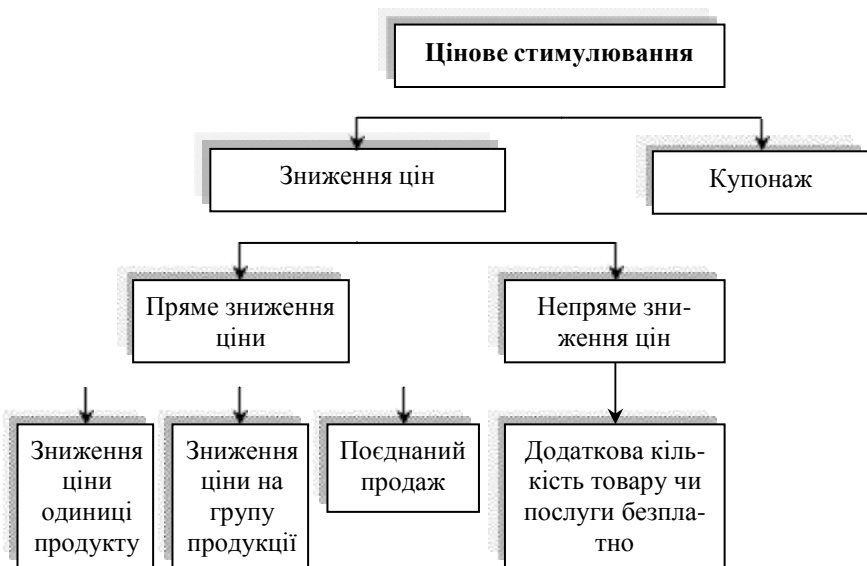


Рис. Форми цінового стимулювання

3. Поєднаний продаж. Застосовується до товарів і послуг, які взаємодоповнюють один одного, але жоден з них не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна комплексу нижча від суми цін товарів чи послуг, якщо їх продають окремо. Наприклад, поєднаний продаж туру в Угорщину, початковою точкою якого є Львів, та екскурсії Львовом. Ця форма продажу дає змогу об'єднати продукт підприємства, який вже себе добре зарекомендував, з новим продуктом, з метою спрощення його проникнення на ринок, а також об'єднати продаж продукту з високою оборотністю і товарів чи послуг, які не користуються великим попитом, для того, щоб прискорити збут.

4. Додаткова кількість товару чи послуг безплатно. Це форма негайного, хоч і непрямого, зниження ціни, за якої стимулювання продажу переконує споживача в тому, що:

– йдеться про таку ж економію засобів, як і за будь-якого іншого зниження цін;

– продавець демонструє споживачеві свою щедрість.

5. Купонаж – дещо складніша форма зниження ціни – полягає в тому, що споживачу пропонується купон, який дає право на отримання знижки з ціни туристичного продукту чи послуги. Такі купони видають при купівлі продукту, доправляють додому або розповсюджують через пресу. Споживачеві, який має купон, надається знижка в грошах, відсотках від ціни туристичного продукту чи послуги.

Натуральне стимулювання можна визначити як пропозицію споживачеві додаткової кількості будь-яких товарів чи послуг без прямого поєднання з ціною. Стимулювання в натуральному вираженні має на меті:

– надати споживачеві додаткову кількість товарів чи послуг, що принципово відрізняється від зниження ціни, метою якої є економія грошей;

– надати контактам між підприємством і споживачем більш різноманітний і предметний характер.

Натуральне стимулювання може набувати таких форм: пряма премія, пряма премія із залученням точки продажу, премія, яка самооплачується, постійна премія (рис.).

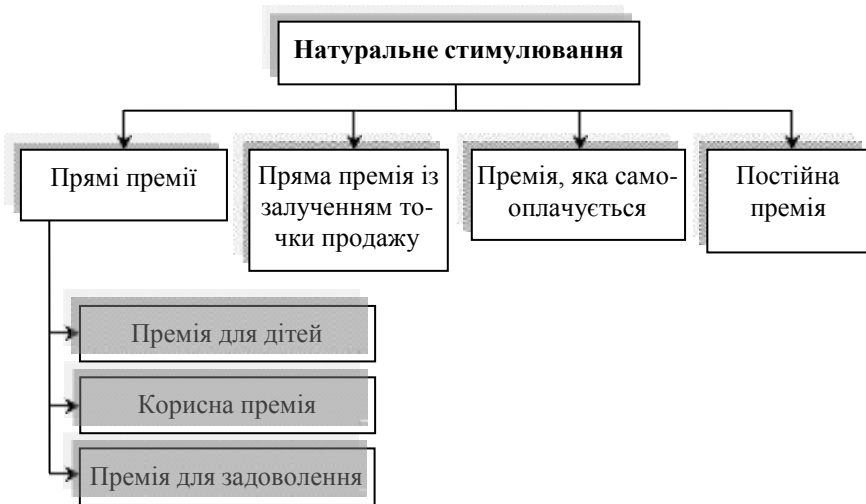


Рис. Форми натурального стимулювання

1. Прямі премії надаються найчастіше в речовій формі як винагорода за купівлю певного продукту. Такими преміями можуть бути фірмові майки, дорожні сумки, брелки, календарі, квіти, сувеніри, дрібні предмети побуту тощо. Існують такі категорії прямих премій:

– премія для дітей – часто є колекцією зменшених моделей, елементів головоломок, дрібних пластикових іграшок, кольорових наклейок;

– корисна премія – адресована дорослим покупцям, покликана переконати їх у практичності того чи іншого товару чи послуги і спонукати

до купівлі;

– премія для задоволення – звернена до всіх категорій споживачів і відображає прагнення підприємства принести радість, упровадити новий стиль взаємовідносин зі своїми клієнтами. Прикладом може слугувати ситуація, за якої покупцю пропонують самому обрати собі премію, розмір якої залежить від витраченої ним суми.

2. Пряма премія із залученням точки продажу. Якщо вартість товару чи послуги не дуже висока порівнянно з розмірами премії, що цілком відповідає іміджу продукту, то для стимулювання продажу можна залучити точки продажу: додатково до купівлі продукту, який є об'єктом стимулювання, споживач повинен придбати інший продукт на певну суму.

3. Премія, яка самооплачується, дуже популярна в англосаксонських країнах, її основний принцип полягає в тому, що споживачеві пропонують високоякісний товар чи послугу за досить низькою ціною за умови подання ним підтвердження про купівлю іншого товару чи послуги.

4. Постійна премія. Початково слугуючи інструментом стимулювання, премія стає невід'ємною складовою самого продукту.

Активна пропозиція є методом стимулювання збуту, який вимагає активної і вибіркової участі клієнта. Існують дві форми стимулювання збуту, в основу яких покладено описаний принцип: конкурси і лотереї (рис.).

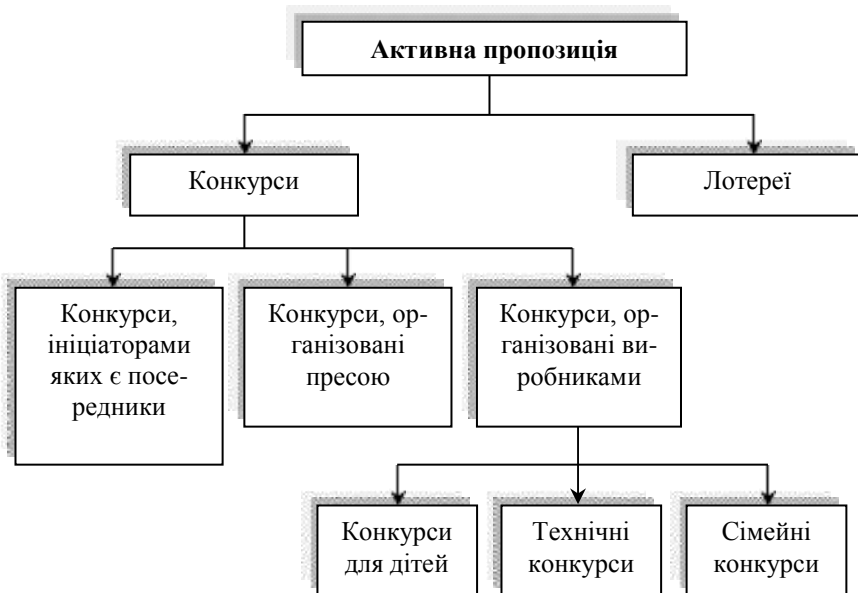


Рис.. Форми активної пропозиції

1. Конкурси, які вимагають від споживача певних здібностей, спо-стережливості, кмітливості, але які жодним чином не роблять ставку на гру випадку.

2. Лотереї. В них можна взяти участь, не роблячи покупок; вони повністю або частково ґрунтуються на грі випадку.

Конкурси можуть бути різноманітними за формою і звернені до різних людських рис і здібностей: пам'яті, уяви, почуття гумору, кмітливості, здібності до дедукції, спостережливості тощо.

Розрізняють декілька категорій конкурсів:

– конкурси, ініціатором яких є посередники. Вони можуть бути організовані окремим турагентом або їх спілкою. Наприклад, конкурс на незвичне оформлення офісу; ці конкурси використовуються для створення атмосфери незвичайної події в тій чи іншій туристичній фірмі;

– конкурси, організовані пресою. Газети і журнали вдаються до проведення конкурсів як засобу збереження постійних читачів і залучення нових;

– конкурси, організовані виробниками, важко систематизувати за тематикою чи за категорією знань, яких вони вимагають. Тому зупинимося на основних типах аудиторії цих конкурсів, оскільки часто, звернені до певних категорій населення, мають подібні характеристики і спрямованість:

✓ конкурси для дітей: конкурси на кращий малюнок, твір, розшифрування закодованого послання тощо. Призи, які пропонуються, є наперед предметами для проведення дозвілля;

✓ технічні конкурси – спрямовані на певну категорію населення, вибір якої залежить від характеру продукту. Такі конкурси відрізняються певними правилами участі та залучають невелику кількість учасників, які мають серйозні мотиви для участі. Як приклади можна навести конкурс на кращий малюнок для рекламного плаката серед професійних художників, конкурс на кращий проект серед молодих архітекторів;

✓ сімейні конкурси становлять найбільшу частку всіх конкурсів, організованих великими підприємствами. Принцип проведення таких конкурсів простий: необхідно поставити нескладні запитання для того, щоб привернути увагу домогосподарок, їхніх чоловіків і дітей, а також вимагати підтвердження того, що покупець придбав певну кількість продукції, і запропонувати достатньо привабливі для всіх призи.

На відміну від конкурсів, лотереї мають характер розваги і не вимагають пошуку рішень чи виконання якоїсь роботи. Всі учасники лотереї мають однакові шанси виграти.

Підприємство – організатор лотерей друкує і розповсюджує пронумеровані лотерейні білети. Виграшні білети визначаються шляхом розіграшу тиражу, а учасникам залишається лише звірити номери своїх білетів з результатами тиражу.

Підсилення продукту може набувати різних форм:

– надання кредиту на придбання туристичного продукту;

– надання додаткових послуг;

– надання гарантій (гарантія безплатного обслуговування, гарантія безплатного повернення грошей у разі, якщо отримані послуги не сподобаються споживачеві, тощо).

Заохочення постійних клієнтів – грошові або інші види винагороди, які пропонують постійним покупцям туристичного продукту або послуг підприємства. Заохочення постійних клієнтів може поєднувати в собі різні види стимулювання збуту, як цінові так і інші. Проте найчастіше заохочення постійних клієнтів має такі форми:

– картки лояльності, що надають право на знижку чи на VIP-обслуговування;

– різного роду програми для постійних клієнтів готелів, авіакомпаній туристичних фірм тощо.

Засоби стимулювання торгових посередників:

– знижка залежно від обсягу й обороту та повторних купівель;

– залік за включення продукту фірми-виробника у номенклатуру фірми-посередника, якщо посередники раніше цей продукт не купували;

– прогресивна комісія за продаж туристичних поїздок понад встановлену квоту;

– збільшення розміру знижки з цін на обслуговування в несезонний період за умов, що посередники гарантують зростання обсягів несезонного туризму;

– надання знижок з оголошених цін на групові поїздки за умови збільшення обсягів продажу;

– безплатне обслуговування працівників фірми-посередника, що проводять туристичні групи в поїзді;

– організація рекламних турів працівникам фірми роздрібного продажу безкоштовно або з наданням значних знижок;

– організація туристичних бірж, на яких тури продаються на пільгових засадах;

– навчання працівників фірм-посередників;

– проведення спільної рекламної кампанії;

– надання спеціальних знижок, наприклад, таких, що стимулюють збут нових туристичних продуктів;

– премії, що надаються різним туристичним фірмам за просування окремих туристичних продуктів, на котрі не має достатнього попиту;

– торгові конкурси, які мають на меті підвищити (нехай на короткий час) зацікавленість посередників до реалізації продуктів фірми.

– вручення представникам фірм-посередників представницьких по-дарунків і сувенірів.

Стимулювання власного торгового персоналу належить до сферимотивації. Для цієї цілі можуть використовуватися:

- премії найкращим працівникам;
- надання додаткових днів відпустки найкращим працівникам;
- організація відпочинку та туристичних поїздок за рахунок підприємства;
- навчання та підвищення кваліфікації персоналу;
- можливість підвищення на службі;
- конкурси продавців підприємства;
- проведення конференцій продавців;
- залучення працівників до обговорення результатів діяльності та планів підприємства;
- участь найкращих працівників у прибутках підприємства;
- моральні заохочення працівників – присвоєння почесних звань за певні досягнення у роботі, поздоровлення та вручення пам'ятних подарунків керівництвом підприємства з нагоди свята та особистих урочистостей.

Етап 3. Розробка програми стимулювання збуту

На цьому етапі треба дати відповіді на такі запитання:

- ✓ Яка інтенсивність стимулювання?
- ✓ Хто є об'єктами стимулювання?
- ✓ Які стимули будуть запропоновані?
- ✓ Яка тривалість програми стимулювання?
- ✓ Коли здійснюватимуться заходи щодо стимулювання збуту?
- ✓ Який бюджет заходів стимулювання збуту?

Етап 4. Реалізація програми стимулювання збуту

Після розробки програми стимулювання збуту її реалізують у реальних ринкових умовах і, в разі потреби, коригують працівники підприємства, які відповідають за стимулювання збуту.

Етап 5. Оцінка результатів стимулювання збуту

У більшості випадків критерієм ефективності програми стимулювання збуту є зростання обсягу реалізації продукції. Однак спектр питань, які підлягають оцінюванню, набагато ширший. Для оцінювання результатів стимулювання збуту використовують два типи досліджень:

- попереднє оцінювання;
- підсумкове оцінювання.

Для попереднього оцінювання, метою якого є попередня перевірка програми стимулювання збуту, використовують такі методи: фокус групи (з метою перевірки ідеї, концепції програми стимулювання збуту цільового сегмента або альтернативних методів стимулювання збуту); експеримент (під час якого перевіряється один або кілька варіантів стимулювання збуту).

Підсумкова оцінка результатів стимулювання збуту спирається на такі показники:

- відсоток купівель, здійснених внаслідок реалізації заходів стимулювання збуту;
- відсоток погашених купонів;
- сума витрат на презентацію туристичного продукту з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу та ін.

Оцінюючи ефективність стимулювання збуту, також необхідно порівнювати показники, отримані внаслідок проведення заходів стимулювання збуту, з показниками групи контрольних точок продажу, розташованих у зоні, вільній від стимулювання. Якщо обсяг продажу зріс на 10% у місцях, де проводилося стимулювання, а обсяг продажу у контрольних точках продажу, де стимулювання не було, знизився на 5%, то упущена вигода могла б скласти 10%+5%, якщо стимулювання не проводилося б. Отже, наявність контрольних точок продажу є необхідною умовою проведення аналізу.

Література

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