

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Р. Дудяк, к. е. н.

Львівський національний аграрний університет

О. Гошко

Український католицький університет

О. Дадак, к. е. н.

*Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій ім. С.З. Гжицького*

<https://doi.org/10.31734/economics2018.25.139>

Постановка проблеми. Функціонування туристичних підприємств на сучасному інноваційному рівні складно уявити без ефективної системи маркетингових комунікацій, яка дає змогу отримати необхідну інформацію для прийняття відповідних управлінських рішень.

Сучасна практика показує, що маркетингові комунікації та їхня інноваційна роль сприймаються зазвичай як допоміжна діяльність, часто ототожнюються лише з просуванням туристичної продукції, застосовуються відособлено, а не в комплексі з іншими елементами маркетингу туризму, подекуди завдання окремих комунікаційних інструментів суперечать іншим. Відповідно це призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій в інноваційному розвитку туризму і, як наслідок, призводить до неефективності діяльності. Але саме використання маркетингових комунікацій в інноваційному розвитку є одним зі шляхів формування таких механізмів управління туристичним підприємством, які б забезпечили його ефективне функціонування в умовах ринкової економіки [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Актуальні аспекти розвитку маркетингу туристичних послуг протягом тривалого часу привертають увагу багатьох провідних учених-економістів, зокрема таких, як О. Азарян, В. Боголюбов, Ж. Бодрійяр, Е. Вавилова, А. Дурович, Ф. Котлер, Н. Кудла, О. Любіцева, Ю. Правик, І. Смирнов, В. Шубаєва, Л. Шульгіна.

Дослідженню маркетингових комунікацій у діяльності туристичних підприємств присвячені праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених, а саме: Д. Аакера, Дж. Бернета, Б. Берлесона, Г. Стейнера, Дж. Л. Лейхіффа, Б. З. Мільнера, А. Войчака, Т. Примака, Г. Почепцова, О. Фисуна, Н. Григор'євої, М. Плотнікова, В. Різуна та ін.

Постановка завдання. Ми ставили завдання дослідити особливості функціонування системи маркетингових комунікацій в інноваційному розвитку туризму у сучасному динамічному середовищі.

Виклад основного матеріалу. Дослідження ринку туристичних послуг – інструмент маркетингу, яким має володіти кожен суб'єкт туристичних послуг, що ставить за мету досягнення успішних результатів діяльності. Внесок дослідження ринку туристичних послуг у розширення знань про нього і прийняття рішення є неocenним, оскільки дає змогу передбачити потреби ринку або покупців і вживати відповідні превентивні заходи.

Завдяки постійному контролю ефективності маркетингових методів, їхній оцінці протягом тривалого періоду дослідження допомагають у процесі прийняття рішень.

Ефективне стратегічне управління підприємством, яке функціонує в умовах розвинених ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача, може бути реалізоване тільки за допомогою добре організованої комунікаційної системи. Комунікації в маркетинговій діяльності виконують особливо важливу роль, оскільки в сучасних умовах вони виступають ключовим чинником конкурентоспроможності організації, створюючи позитивний образ компанії серед споживачів та розповсюджуючи інформацію про товари й послуги фірми.

Для того щоб ефективно проектувати та управляти маркетинговими комунікаціями у підприємствах, виконувати практичні завдання, які пов'язані з організацією комунікаційної взаємодії підприємства із зовнішнім оточенням, необхідно глибоко усвідомити природу цього явища, визначитися зі сутністю базових категорій та основних проблем теорії комунікацій.

Дослідження теоретичних засад внутрішніх комунікацій підприємств передусім потребує визначення сутності поняття «маркетингові комунікації». Практично всі вітчизняні та зарубіжні автори праць із маркетингу намагаються дати їм власне визначення. Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування позитивного іміджу, бренду компанії-виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок.

Запропоноване визначення сутності маркетингових комунікацій базується на діагностиці функцій, які виконує їхня система в маркетинговій діяльності підприємств. До таких функцій належать: інформативна, нагадувальна, переконуюча та іміджева [1].

Інформативна функція забезпечує інформування цільової аудиторії про товари, які виготовляє фірма, їхні переваги стосовно товарів конкурентів, властивості та якості, про діяльність фірми та її політику; отримання зворотної інформації про стан ринкової ситуації взагалі, у партнерів тощо.

Мета нагадувальної функції полягає в нагадуванні цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгової марку, переваги товарів.

Переконуюча функція полягає у переконанні цільової аудиторії в її рішеннях на користь позитивного ставлення до товарів, які виготовляє фірма, її діяльності та власного фірмового імені. Функція іміджу полягає у формуванні престижу фірми та її товарів на ринку.

Для доставки запланованих комунікаційних звернень використовують такі інструменти комунікацій:

– реклама – це будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг або ідей. Хоча деякі види реклами (наприклад, пряме поштове розсилання) орієнтовані на конкретного індивідуума, більшість рекламних послань призначено для великих груп населення і поширюється такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети [3];

– стимулювання збуту – це різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товарів або послуг і прямо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони), робота дистриб'юторів і торговельного персоналу;

– прямий (директ) маркетинг – це інтерактивна система маркетингу, яка допомагає споживачам легко одержувати відомості, що їх цікавлять, і здобувати товари за допомогою

використання різних каналів поширення інформації. Ця система передбачає пряме поштове розсилання, використання замовлень через друковані каталоги і продаж за каталогами у режимі онлайн;

– особистий продаж – це встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу товарів. Прикладами таких контактів можуть слугувати телефонні перемовини регіональних представників фірм-виробників із місцевими компаніями або підприємствами роздрібною торгівлі, вибіркові дзвінки потенційним покупцям безпосередньо додому або продаж товарів за телефонними замовленнями [4].

Базуючись на положеннях Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), в туристській сфері розвивається інноваційна діяльність за трьома напрямками.

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язаних із розвитком підприємства і туристського бізнесу в системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки та передових технологій; кадрової політики (оновлення та заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка і стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість становища та розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації, що дають змогу охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на теперішній час клієнтів [6].

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристського продукту, його позиціонування, що дають конкурентні переваги. Інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

У туристському бізнесі інноваційний цикл починається з моменту виникнення ідеї про відкриття нового напрямку (дестинації) поїздок, створення нового продукту або внесення змін в існуючий, впровадження нових видів технологій чи комунікацій. Розробляється і визначається цільова спрямованість продукту з орієнтацією на певного споживача, приблизне наповнення ту-

ристського продукту. Після формування ідеї майбутнього продукту вивчають можливості реалізації ідеї на практиці, знаходять і відбирають постачальників і партнерів, планують основні і додаткові послуги, транспортування, медичне страхування, попереднє економічне й цінове опрацювання. Після таких дій проводять експериментальну перевірку продукту: презентація, пробні продажі, оцінка передбачуваного попиту та конкурентоспроможності. На цьому закінчується період створення новачки.

Наступним етапом інноваційного циклу є комплекс заходів, спрямованих на просування туристичного продукту і впровадження його на ринок, реалізацію та комерціалізацію (проведення пропагандистських та рекламних акцій, прямий маркетинг, стимулювання збуту, паблік рилейшнз). Формується система управління збутом, що передбачає стимулювання персоналу.

Спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу підвищують ймовірність придбання товарів покупцями. Такі засоби, зокрема внутрішні купони магазинів, нагадують покупцям про певні товари, забезпечують маркетингову комунікацію компанії або інформують про вигоди майбутньої покупки. На підставі опрацювання та систематизації фахової літератури з питань маркетингових комунікацій можна запропонувати параметричну схему особливостей останніх [5].

Потрібно зазначити, що всю сукупність використовуваних маркетингових комунікацій можна розподілити на дві основні групи: прямі та непрямі маркетингові комунікації. До групи непрямих належать ті методи маркетингових комунікацій, які не передбачають встановлення індивідуального персоналізованого контакту із партнерами та споживачами, а розповсюджують інформацію одразу на велику цільову аудиторію. До методів непрямих маркетингових комунікацій відносяться такі, як реклама, стимулювання продажу, PR, спонсорство. До групи прямих маркетингових комунікацій належать ті методи, які дають змогу встановити особистий персоналізований контакт між компанією та її партнерами (споживачами). До методів маркетингових комунікацій в комерційній практиці відносять: широкий інструментарій директ-маркетингових заходів, прямі комунікації через розсилання комерційних пропозицій партнерам, комунікації із потенційними споживачами під час участі у виставкових заходах.

Узагальнено маркетингова діяльність туристичного підприємства охоплює виконання таких основних завдань: розробка асортименту

туристичних продуктів та інтенсивність використання ресурсної бази, визначення цінових параметрів туристичного продукту в межах відповідного асортименту, рівень сегментування та диференціації клієнтської бази, просування та маркетингові комунікації, створення каналів збуту відповідно за сегментами груп споживачів. Крім того, до маркетингу туристичних послуг належать у тому числі: заходи щодо вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту, а також збору та розповсюдження інформації про туристичні продукти та формування позитивного іміджу [7].

Донедавна аналіз ринку, вивчення попиту, рекламна та інша маркетингова діяльність вимагали значних фінансових витрат, а отже, були доступні тільки великим підприємствам, котрі володіли відповідною матеріально-технічною базою. Але з розвитком мережі Інтернет витрати на маркетинг значно знижуються, з'являються нові способи аналізу ринку та попиту, види реклами і торгівлі. Сьогодні переважна більшість турагентств має власні веб-сайти, Інтернет-представництва і системи онлайн-бронювання турів.

Нові Інтернет-системи дають змогу отримувати інформацію про тенденції ринку, потреби клієнтів, самих потенційних клієнтів і навіть продукти конкурентів у режимі «реального часу», достовірно і без посередників. Ця інформація згодом може бути використана для проведення рекламних кампаній. Сучасні системи Інтернет-реклами спроможні ідентифікувати респондента (користувача, потенційного споживача) за різними характеристиками: стать, вік, регіон проживання і таке інше, транслювати йому лише ті рекламні оголошення, які відповідають його інтересам і вимогам яких відповідає він.

Стратегія розвитку продукту безпосередньо пов'язана з аналізом циклу життя, інноваційною політикою та формуванням асортиментної програми підприємства. Вона полягає в пропонуванні ринку нових або модифікованих послуг. Ця стратегія є ефективною в тому разі, коли фірма має значну кількість покупців і пропонує їм продукти, які мають на ринку добру марку. Щоб фірма досягла успіху, застосовуючи цю стратегію, часто достатньо виконати незначне вдосконалення (наприклад, поліпшити якість доступу до послуг, змінити години відкриття, ввести бронювання телефоном, поліпшити імідж фірми), що забезпечить зростання зацікавлення послугами, які пропонують на туристичному ринку [8].

До чинників, які перешкоджають впровадженню інтегрованих маркетингових засобів в інноваційний розвиток туризму, належать:

– обмежені витрати часу менеджерів для реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій;

– недостатня оцінка значущості і вигод від застосування інтегрованих маркетингових комунікацій;

– опір змін з боку персоналу, особливо функціональних підрозділів організації, які відповідають лише за певну частину комунікаційного процесу;

– недостатньо гнучка існуюча система планування на підприємстві до впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій;

– неготовність зовнішніх агентств, що спеціалізуються на виконанні певної функції, переорієнтуватися до роботи в умовах інтегрованих маркетингових комунікацій.

Необхідними умовами дотримання маркетингової стратегії в інноваційному розвитку туризму є:

– отримання вигід;

– наявність засобів у розпорядженні організації для реалізації маркетингової комунікаційної стратегії;

– порівнянність однієї стратегії з іншими;

– визначення конкурентних переваг організації;

– забезпечення ступеня інтеграції.

Висновки. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в інноваційному просторі, формування ефективних маркетингових стратегій сприяють реалізації маркетингових корпоративних цілей підприємства загалом, приводять до економії коштів і росту прибутку, позитивно впливають на споживачів завдяки узгодженості, раціональності, консолідації іміджу бренду або організації.

Потребують подальших досліджень такі аспекти:

– у сфері товарної політики – диференціація та насичення туристичних продуктів послугами для подальшої індивідуалізації пропозиції споживачу, оскільки пропозиція вітчизняними підприємствами однорідних туристичних послуг призводить до перенасичення ринку турпродуктами із незначною диференціацією та породжує проблему контролю якості послуг;

– у сфері цінової політики ключовою проблемою на підприємствах є невідповідність споживчої цінності послуги ціні турпродукту, що призводить до загострення цінової конкуренції та зниження рентабельності в галузі (особливо тих підприємств, які утримують якість послуг на вищому рівні в рамках певного цінового діапазону);

– у сфері маркетингової політики комунікацій проблемним є чітке позиціонування турпродуктів на цільових ринках, формування локальних, регіональних і міжнародних брендів. Через високу вартість комунікацій на зовнішніх ринках вітчизняні підприємства маркетингові комунікації здійснюють на низькому рівні, що призводить до ситуації, коли споживачі навіть на внутрішньому ринку краще обізнані про закордонні турпродукти. Негативним аспектом маркетингової діяльності вітчизняних підприємств є також використання схожих комунікаційних повідомлень, що ускладнює позиціонування туристичних продуктів на ринку та їхню чітку диференціацію;

– у сфері розподілу вітчизняним підприємствам необхідно формувати нові канали збуту туристичних продуктів, зокрема, активно використовувати можливості Інтернету та інших інформаційних систем.

Звичайно, всі зазначені комунікаційні засоби різняться між собою за певними параметрами. Тому для забезпечення ефективної комунікаційної діяльності необхідне їхнє застосування в єдиному комплексі, оскільки поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій зумовлює створення ефекту синергії, коли одночасне застосування комунікаційних елементів дає змогу отримувати більший економічний ефект, ніж за окремого їхнього використання.

Бібліографічний список

1. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ: Знання, 2011. 351 с.
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ: Альтерпрес, 2005. 436 с.
3. Любіцева О. О. Методика розробки турів. URL: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt5.htm (дата звернення: 26.01.2018).
4. Мартинов І. Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_1/Martinov.pdf (дата звернення: 26.01.2018).
5. Отряжа М. А. Дослідження туристичних потоків: методика і аналіз. URL: http://www.ggf-dnu.org.ua/publ/sbornik_konferencii_2007/doslidzhennja_turistichnih_potokiv_metodika_i_analiz/10-1-0-427 (дата звернення: 26.01.2018).
6. Полонська Л. А., Лохман Н. В. Інноваційна політика торговельних підприємств: теорія і методологія: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. 221 с.
7. Правик Ю. М. Маркетинг туризму. Київ: Знання, 2008. 303 с.
8. Примак Т. О., Костюченко А. М. Маркетингові аспекти просування послуг. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf (дата звернення: 26.01.2018).

Дудяк Р., Гошко О., Дадак О.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Висвітлено сутність маркетингових комунікацій в інноваційному розвитку туризму, які виконують особливо важливу роль, оскільки в сучасних умовах вони виступають ключовим чинником конкурентоспроможності туристичних підприємств, створюючи позитивний образ туристичної компанії серед споживачів, розповсюджуючи інформацію про туристичні продукти та послуги.

Ефективне стратегічне управління підприємством, яке функціонує в умовах розвинених ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача, може бути реалізоване тільки за допомогою добре організованої комунікаційної системи.

Для того щоб ефективно проектувати та управляти маркетинговими комунікаціями на підприємствах, виконувати практичні завдання, які пов'язані з організацією комунікаційної взаємодії підприємства із зовнішнім оточенням, необхідно глибоко усвідомити природу цього явища, визначитися зі сутністю базових категорій та основних проблем теорії комунікацій.

Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування позитивного іміджу, бренду компанії-виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок.

Запропоноване визначення сутності маркетингових комунікацій базується на діагностиці функцій, які виконує система маркетингових комунікацій в маркетинговій діяльності підприємств. До таких функцій належать інформативна, нагадувальна, переконуюча та іміджева.

Засобами маркетингових комунікацій в інноваційному розвитку туризму є: реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, особистий продаж, спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби у місцях продажу туристичних продуктів.

Ключові слова: інноваційний розвиток, реклама, стимулювання збуту, маркетингові комунікації, прямий маркетинг, особистий продаж, спеціальні засоби для стимулювання продажу туристичних продуктів.

Dudyak R., Goshko O., Dadak O.

MARKETING COMMUNICATIONS IN THE INNOVATION OF TOURISM DEVELOPMENT

This article outlines the essence of marketing communications in the innovative tourism development, which play a particularly important role, since in modern conditions they are a key factor in the competitiveness of tourism, creating a positive image of a travel company among consumers, and distributing information about tourist products and services.

Effective strategic management of an enterprise, which operates in the conditions of developed market relations and competition, the priority of the needs of the consumer, can only be realized through a well-organized communication system.

In order to effectively design and manage marketing communications at enterprises, to solve practical problems that relate to the organization of communication between the enterprise and the external environment, one must deeply understand the nature of this phenomenon, determine the essence of the basic categories and the main problems of communication theory.

The ultimate goal of marketing communications is the formation and dynamic support of a positive image, the brand of the company-manufacturer, its brands, the induction of the target audience prior to making purchases.

The proposed definition of the essence of marketing communications is based on the diagnostics of functions that executes the system of marketing communications in the marketing activities of enterprises. These functions include: informative, reminiscent, persuasive and imaging.

The means of marketing communications in the innovative development of tourism are: advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal sales, special means for stimulating trade or advertising means at the places of sale of tourist products.

Key words: innovation development, advertising, sales promotion, marketing communications, direct marketing, personal sales, special means for stimulating the sale of tourist products.

Стаття надійшла 12.02.2018.