

безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: монографія / Г.В. Козаченко В.П. Пономарьов, О.М. Ляшенко. — К.: Лібра, 2003. — 280 с.; 12. *Мищенко С. Н.* Система обеспечения экономической безопасности организации : дис. ...канд. экон. наук : 08.00.05 «экономика и управление народным хозяйством» / Сергей Николаевич Мищенко ; [Донской гос. техн. ун-т]. — Ростов н/Д : [б. и.], 2004. — 197 с.; 13. *Плюта В.* Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях. Методы таксономии и факторного анализа / В. Плюта. — М.: Статистика. — 1980. — 151 с.; 14. *Смагин Б. И.* Освоенность территории региона: теоретические и практические аспекты. Научное издание / Б. И. Смагин, С. К. Неуймин. — Мичуринск: Издательство Мичуринского государственного аграрного университета. — 2007. — 152с.; 15. *Соркин С. Л.* Эффективность внешнеэкономической деятельности: понятие, измерение и оценка : моногр. / Соркин С. Л. — Гродно : ГрГУ, 2011. — 130 с.; 16. *Тюріна Н. М.* Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. пос./ Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацка. — К. : «Центр учбової літератури», 2013. — 408 с.

УДК 338.5:339.138(045)

П.О. Чеморда

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуті сучасні підходи до визначення сутності інтегрованих маркетингових комунікацій, їх елементів, узагальнені сучасні визначення. Проаналізовано та узагальнено сучасні підходи до визначення системи інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві. Виділено та проаналізовані основні підходи до формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві. Розглянуто особливості розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. Виділені та проаналізовані маркетингові особливості туристичного продукту, які впливатимуть на впровадження системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Виділені основні підходи до формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій, актуальних для туристичного підприємства. Розглянуто загальний алгоритм формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій на туристичному підприємстві, виділені обов'язкові його елементи.

The article observes modern approaches to the essence of integrated marketing communications, elements, modern definitions according to new scientific thought, summarized main features, consumer orientation priority, deep cooperation between all enterprise marketing channels, synergistic effect from activity, increasing of brand awareness of company among potential consumers. Analyzed and generalized main modern approaches to the integrated marketing communications systems on enterprise, highlighted main features. Analyzed main marketing features of the tourism product, which will influence the implementation of integrated marketing communications system, including immateriality, personality of experience, unable to storage, lack of possession of good, individuality of sale process, season changes in company activity. Observed a main approach to integrated marketing communications system creating for tourist organization, analyzed influence of integrated marketing communications on brand formation and development. Proposed algorithm of the integrated marketing communications system implementation at the tourist enterprise, consisting of determining of the affected target audience, aiming on target consumer needs, creating of marketing message according to aimed consumer, planning of marketing action for all marketing communications channels, providing of coordination and cooperation for achieving

a synergy, valuating of company and brand perception from consumer, analyzing and converting this information for fixes in marketing communications activity. Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), система ІМК, туристичний продукт, споживчий досвід, алгоритм формування системи ІМК.

Keywords: Integrated marketing communications (IMC), IMC system, tourist product, consumer-experience, algorithm of IMC formation.

Постановка проблеми. Вибір та формування ефективної маркетингової стратегії є актуальною проблемою для підприємств туристичної галузі в сучасних умовах. Маркетингова діяльність підприємства повинна забезпечувати як привабливість підприємства та його продуктів для нових потенційних споживачів і підтримувати бажаний імідж організації. У зв'язку з цим, координація маркетингових комунікацій може стати одним із найбільш ефективних інструментів для досягнення максимального впливу на споживача. Заради досягнення переваги на ринку, туристичним підприємствам слід розглянути можливість ефективного використання системи інтегрованих маркетингових комунікацій та концентрації на єдиному маркетинговому повідомленні у цілісній системі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування системи маркетингових комунікацій у туризмі досліджувалось рядом зарубіжних та вітчизняних фахівців, а саме такими як S. Cohen [1], P. Citchen [2], S. Luxton [3], H. Olof [4], D. Shultz [5], E. Sirakaya [6], Г. Брітченко [7], В. Костинець [8], Ф. Котлер [9], Н. Кудла [10], П. Ландграф [11], та іншими. В працях дослідників детально розглянуті сутність та підходи до формування та розвитку системи інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві. Однак актуальними залишаються проблеми визначення необхідних особливостей системи інтегрованих маркетингових комунікацій для туристичного підприємства пов'язані з особливістю туристичного продукту.

Постановка завдання та мета. Метою дослідження є обґрунтування формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій на туристичному підприємстві шляхом досягнення координації між усіма каналами комунікації туристичного підприємства та визначення найбільш ефективних підходів до формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій з урахуванням особливостей туристичного продукту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині вже можна вважати загальноприйнятою ідею про те, що головна мета маркетингу — не знайти і переконувати людей купувати те, що виробляє компанія, але задовольнити споживача та його потреби, що і є сутністю концепції споживчо-орієнтованої маркетингової стратегії.

У зв'язку з цим, еволюція систем маркетингового комплексу (marketing mix) призвела до поступового широкого впровадження у практику бізнесу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) [3].

ІМК можна визначити як концепцію маркетингово-комунікаційного планування, прямому досягається комплексний синергійний ефект, завдяки одночасній координації усіх споживчих комунікативних каналів — реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, зворотній зв'язок та інші, для досягнення максимального впливу на потрібну компанії споживчу поведінку [5, 16].

Виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій стало одним з найбільш значущих прикладів розвитку в маркетинговій дисципліні, та призвело до створення стратегій на основі системи інтегрованих маркетингових комунікацій. Елементи цього підходу нині застосовуються у політиці, зв'язках з громадськістю у ЗМІ та в інших галузях взаємодії з масовою або цільовою аудиторією [1].

Науковці та практики бізнесу досить довго обговорювали теорію та практику системи цілісних маркетингових комунікацій, але без врахування ідеї інтеграції як реалістичного та масового підходу до досягнення конкурентної стратегічної позиції для компанії. Деякі ранні спроби впровадження стратегій на основі ІМК виникають на початку 1980-х рр., ініційовані розвитком нових маркетингових підходів та академічною літературою. З початку 1990-х років ІМК стали значимою темою у сфері маркетингу. Двадцять років тому, 75% маркетингових бюджетів американських компанійшли на рекламу. Сьогодні 50% витрачаються на просування продажів, 25% на споживчі промо-акції та лише біля 25 відсотків на традиційну рекламу [4]. Це свідчить про те, що підхід ІМК через інтенсивне та синергічне застосування усіх маркетингових каналів більшість компаній вже вважає ефективнішим за концентрацію маркетингових витрат на рекламу або будь-який інший єдиний маркетинговий канал.

Серед науковців існує кілька підходів до визначення сутності ІМК. Ось декілька з них:

Інтегровані маркетингові комунікації – це вид комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергетическим ефектом, що виникає внаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту, PR та інших комунікаційних засобів і прийомів і інтеграції всіх окремих повідомлень.

За Ф. Котлером, інтегровані маркетингові комунікації це концентрація зусиль усіх каналів маркетингових комунікацій на певних споживчих потребах для переконання потенційних клієнтів [9].

Підсумовуючи ці та інші визначення, можна сказати що інтегровані маркетингові комунікації характеризується об'єднанням зусиль маркетингових комунікацій для досягнення більшого ефекту. Впровадження ІМК на підприємстві як основного маркетингового принципу призвело до створення цілісних систем ІМК.

Існує багато визначень сучасних науковців та практиків щодо сутності системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

Костинець В.В. розглядає систему інтегрованих маркетингових комунікацій як скоординовану програму створення сприятливих умов для формування і просування брендів, спрямовану на доведення до всіх цільових аудиторій єдиного повідомлення про бренд [8].

Котлер Ф. визначає систему інтегрованих маркетингових комунікацій як маркетингову концепцію, згідно з якою компанія ретельно обмірковує і координує роботу каналів комунікації з метою вироблення переконливого уявлення про компанію та її товари [9].

Don. E. Shultz трактує систему інтегрованих маркетингових комунікацій як скоординовані канали зв'язку із споживачем (цільовим, фактичним, або потенційним), що характеризується націленістю на його інтереси та отримання зворотного зв'язку, аналіз якого допоможе скоригувати систему для подальшого розвитку [5].

Узагальнивши підходи до визначення системи інтегрованих маркетингових комунікацій, ми можемо виділити такі ключові риси ІМК:

- усі канали у системі ІМК першочергово зорієнтовані на споживчих інтересах;
- маркетингові канали у системі ІМК взаємодіють знаходяться у взаємодії один з одним;
- кооперація різних маркетингових каналів призводить до більшого ефекту, ніж сума ефекту їх складових;

ІМК сприяють формуванню та посиленню бренду компанії, за рахунок донесення до потенційної аудиторії скооперованого маркетингового повідомлення компанії.

Таким чином, об'єднавши сучасні підходи, систему інтегрованих маркетингових комунікацій можна визначити як маркетингову стратегію компанії, що характеризується глибокою взаємодією усіх маркетингових каналів комунікації, для досягнення більшого впливу на споживача та сприяння розвитку бренду компанії.

Основними принципами створення системи ІМК є: націленість на зміну споживчої поведінки; первинна орієнтація на споживчі потреби, їх розуміння; вибір та ефективне налагодження каналів зв'язку між компанією та споживачем; комплексна робота та координація усіх засобів маркетингових комунікацій підприємства; системність та послідовність донесення маркетингового повідомлення [4].

Інтегровані маркетингові комунікації націлені на ті канали комунікації, на які покупець кращереагує. На конкурентному ринку організаціям необхідні відносини з покупцями, які виходять за рамки тільки продажу товарів або надання послуг — необхідно постійне налагодження відносин з клієнтами для створення купівельної лояльності.

Інтегровані маркетингові комунікації плануються зі стадії розробки товару і послуги. Тим не менш, впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій може розглядатись як антикризове рішення на фоні ребрендингу туристичного підприємства або його продуктів [9].

Особливо актуальним інструментом маркетингової стратегії підприємства ІМК можуть стати для виробників та постачальників туристичних послуг на ринку України. На тлі зниження соціально-економічних показників у більшості галузей народного господарства, саме створення споживчо-орієнтованої маркетингової стратегії може дозволити зберегти та посилити свої позиції на ринку.

Для ефективного функціонування системи ІМК та розуміння споживача слід означити особливості туристичного продукту, а саме [9, 7]:

- більшість туристичних послуг мають нематеріальний характер, або їх споживання проходить через значний час після придбання; на практиці це може викликати значну невідповідність споживчого сподівання щодо отриманого досвіду, що привносить додаткову непередбачуваність у споживчій поведінці;

- висока залежність від персонального досвіду при споживанні туристичного продукту; часто вкрай складно об'єктивно оцінити зворотній зв'язок від клієнта або мотиви при виборі послуги, так як споживча користь від туристичних послуг перш за все базується на емоційному досвіді та рівні комфорту, оцінка яких потребує значної індивідуальної комунікації з клієнтом;

- виходячи з попередньої особливості, індивідуальний характер продажу туристичних послуг потребує глибокого знання цільової аудиторії при продажі та маркетингу послуг, що у свою чергу потребує значних ресурсів;

- нездатність зберігання туристичного продукту виходячи з його нематеріального характеру;
- відсутність ознак володіння туристичним продуктом;
- сезонний характер збуту.

Виходячи з цих особливостей слід зазначити, що формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій повинно проходити із врахуванням специфіки туристичного продукту.

Може здатись, що туристичним підприємствам слід сконцентрувати більше ресурсів та зусиль у сфері продажу та на індивідуальних комунікаціях. Тим не менш, згідно іншим дослідженням, якість маркетингової активності впливає на успішність туристичного продукту та підприємства в цілому не менше ніж якість процесу продажів [2].

Це може бути пов'язано, насамперед, із специфікою споживчого вибору туристичних послуг, оскільки потенційний клієнт вже на стадії ознайомлення із продуктом та компанією оцінює свої враження згідно власних уявлень, тобто одночасно формуючи споживчі очікування та переживаючи досвід, пов'язаний із придбанням товару [5]. Саме цей досвід повинна забезпечити маркетингова діяльність підприємства.

Таким чином, об'єднавши у структурі єдиного маркетингового повідомлення ІМК рекламу, просування продукту, зв'язки з громадськістю, індивідуальну комунікацію та прямі продажі можна досягти значно більших результатів, ніж концентруючи ресурси на одному або кількох окремих напрямів, особливо при досягненні довгострокових цілей.

Серед усіх підходів до формування системи ІМК, ключовими залишаються [6]:

- синергізм, тобто глибока координація усіх каналів комунікації для досягнення результату більшого за суму їх зусиль;
- відкритість, тобто активний обмін інформацією та досвідом між різними каналами маркетингових комунікацій;
- оперативність, тобто швидка реакція та адаптація до змін у маркетинговому середовищі організації;

Неправильно визначені споживчі потреби цільової аудиторії або неефективне маркетингове повідомлення може нанести значної шкоди через втрату ресурсів та часу. Саме тому застосування ІМК у маркетинговій діяльності підприємства потребує глибоких знань споживацьких вподобань та вміння роботи з усіма каналами комунікації, аби компенсувати недостатню гнучкість через неможливість швидкої зміни маркетингового повідомлення.

Існують багатоалгоритмів формування відповідної стратегії застосування ІМК [6; 10]. Усі вони передбачають орієнтацію на досягнення необхідного ефекту за допомогою одночасної координації усіх джерел маркетингової комунікації підприємства на чітко визначені потреби конкретизованої бажаної цільової аудиторії. Хоча вони можуть мати різну кількість етапів та елементів, обов'язковими залишаються саме первинність у визначенні потреб перед формуванням маркетингового повідомлення. Таким чином, можна виділити кілька спільних рис та етапів у формуванні стратегії для ІМК туристичних підприємств (див. рис. 1).

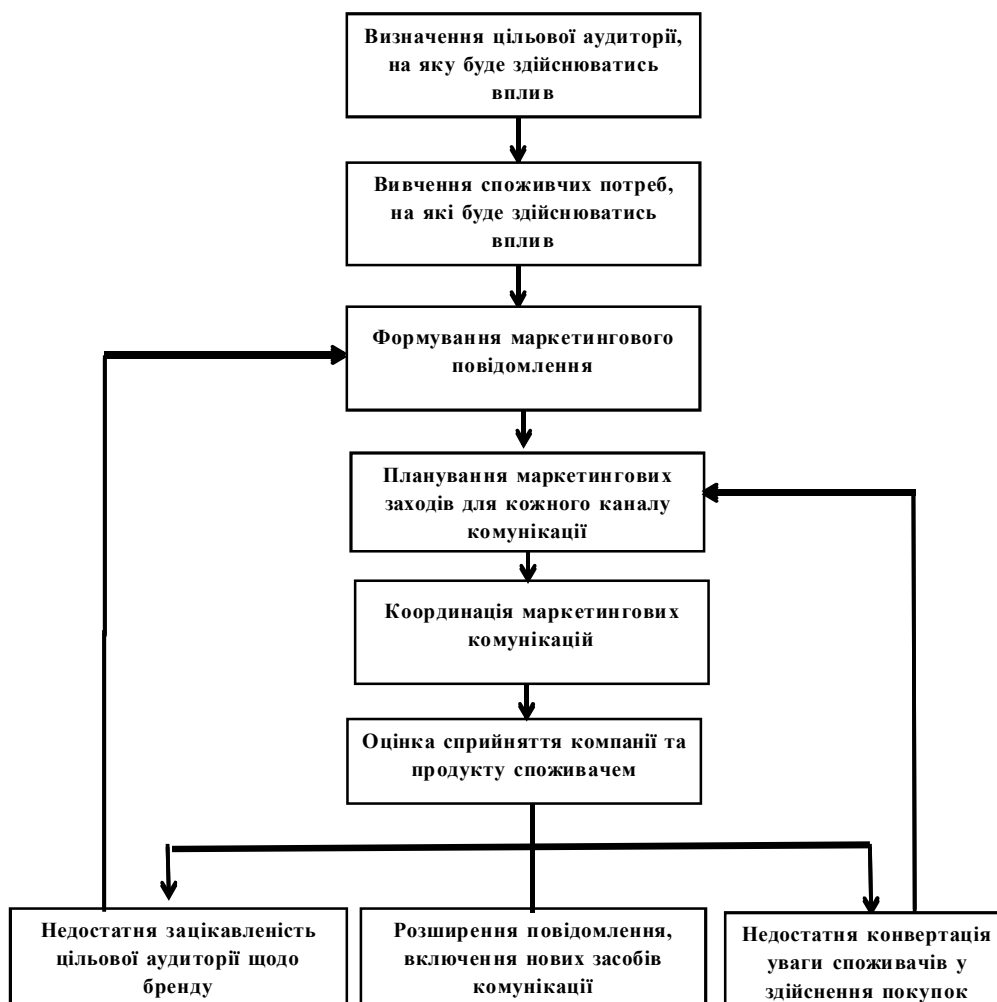


Рис. 1. Основні етапи формування та впровадження системи ІМК на туристичному підприємстві [узагальнено на основі 6,11]

Застосування ІМК для туристичного підприємства може стати ефективним рішенням для формування маркетингової стратегії фірми, враховуючи особливості туристичного продукту. Тим не менш, даний підхід має ряд недоліків, пов'язаний з недостатньою гнучкістю системи маркетингу фірми при запровадженні ІМК.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації – це підхід до ведення маркетингової діяльності, що полягає у комплексній взаємодії усіх каналів комунікації із споживачем за єдиним планом та єдиним маркетинговим повідомленням. Така концентрація дозволяє досягти більших результатів, ніж незалежна маркетингова робота за усіма каналами підприємства. Врахо-

вуючи особливості функціонування туристичного підприємства та туристичного продукту, а саме часовий розрив між придбанням і споживанням, високу індивідуальність споживчого досвіду, широкий набір індивідуальних критеріїв, маркетинг організації повинен чітко усвідомлювати запити та потреби клієнтів.

Хоча при індивідуальних продажах у сфері туризму може здійснюватись значний вплив на споживача сподівання та на рішення щодо придбання, саме ІМК можуть впливати на споживача до безпосереднього контакту з туристичним продуктом компанії. Застосування ІМК пов'язано із певними ризиками і не може бути безальтернативною моделлю розвитку маркетингової системи туристичного підприємства. Насамперед недостатня гнучкість у зміні аудиторії та маркетингового повідомлення компанії є основними недоліками загального впровадження ІМК для туристичного підприємства.

1. *Cohen S.* Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities / S. Cohen. // *Tourism issues*. – 2012. – №4. – С. 12;
2. *Kitchen P. J.* Critical times; an integrated marketing communication perspective” / P. J. Kitchen. // *First international Conference of Business Economics*. – 2003. – С. 13;
3. *Luxton S.* Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance / Sandra Luxton. // *AAC (American Academy of Advertising)*. – 2014. – №1-10. – С. 11;
4. *Olof H.* Integrated marketing communication: from tactics to strategy / Holm Olof. // *Stockholm University School of Business*. – 2014. – №25. – С. 11;
5. *Schultz, D.E.* (1991) Integrated marketing communications. *Journal of Promotion Management*, 1 (1), 99–104;
6. *Sirakaya E.* Building and testing theories of decision making by travelers / E. Sirakaya. // *Tourism management journal*. – 2012. – №26. – С. 17;
7. *Брітченко Г. І.* Інтегровані маркетингові комунікації у розвитку туристичних підприємств / Г. І. Брітченко, В. М. Мацука. – 2014. – С. 11;
8. *Костинець В.В.* Використання інтегрованих маркетингових комунікацій в забезпеченні туристичного бренду / В. В. Костинець. // *Проблемы материальной культуры – Экономические науки*. – 2011. – С. 10;
9. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. / Ф. Котлер. – СПб: Вильямс, – 1998. – 650 с.;
10. *Кудла Н. Є.* Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. – Київ: Знання, 2011. – 350 с.;
11. *Ландграф П.А.* Корпоративный ребрендинг рыночно-ориентированных компаний: теоретические основы и дальнейшие направления исследований / П. А. Ландграф, С. И. Кирюков. // *Университетское издание*. – 2014. – №18. – С. 25.