

впроваджувати маркетингові елементи у формування персонал-менеджменту, які дозволять отримувати високі показники використання кадрового потенціалу підприємства та забезпечить необхідні умови довгострокового існування в динамічному конкурентному середовищі.

Список літератури

1. Банчева, А. Развитие концепции рыночно-ориентированного управления [Текст] / А. Банчева // Маркетинг. – 2006. – № 2. – С. 21–23.
2. Гапошина, Л. Г. Маркетинг кадрового обеспечения [Текст] / Л. Г. Гапошина. – М : Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2008. – 344 с.
3. П'ятницька, Г. Т. Управління підприємством в епоху глобалізму [Текст] : монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : Логос, 2006. – 568 с.

Отримано 31.03.2010. ХДУХТ, Харків.

© Н.М. Кривошеєва, О.М. Шарапова, 2010.

УДК 658.8.011.1:379.851

Н.М. Кривошеєва, ст. викл.

С.М. Кривошеєва, студ.

ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Досліджено проблему формування ефективної системи маркетингових комунікацій у рекреаційно-туристичній сфері. Запропоновано застосовувати змішані стратегії у просуванні послуг.

Исследована проблема формирования эффективной системы маркетинговых коммуникаций в рекреационно-туристической сфере. Предложено применять смешанные стратегии в продвижении услуг.

The problem of formation of system marketing communications to recreation and tourist area is investigated. It is offered to apply the mixed strategy in advancement of services.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Стратегічна мета розвитку рекреаційно-туристичної сфери в Україні полягає у створенні послуг, здатних максимально задовольнити потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів за умов збереження екологічної рівноваги і бути конкурентоспроможними на світовому ринку.

Система маркетингових комунікацій – це цілеспрямований і комплексний вплив на зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства для досягнення його стратегічних цілей та вирішення оперативно-

тактичних завдань. Оскільки основне стратегічне послання підприємства – виживання (розвиток) в умовах конкурентного ринку, то система маркетингових комунікацій є органічно пов'язаною з вирішенням завдань постійного формування (розвитку) попиту на товари (послуги) і стимулювання їх збуту. У свою чергу, формування попиту і стимулювання збуту залежать не тільки від власне комунікаційної підсистеми підприємства, але й від товарної, цінової, збутової та інших складових маркетингової політики підприємства, урахування інтересів усіх учасників ринкових відносин. Система маркетингових комунікацій є спрямованою на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Ефективна діяльність рекреаційно-туристичної сфери повинна забезпечуватися необхідними потоками інформації, які формують систему комунікацій. Якщо внутрішні комунікації здійснюються всередині підприємств, то зовнішні – між підприємствами й окремими людьми, групами, сегментами суспільства, з якими воно взаємодіє [3]. Ураховуючи зміни зовнішнього середовища, близько 80% стратегії як окремого рекреаційного підприємства, так і специфічної рекреаційно-туристичної системи в цілому представляє стратегія маркетингу, яка може бути реалізована тільки за допомогою власної комунікаційної системи – заходів творчої та операційної діяльності, що об'єднує учасників, канали, носії, форми, методи і технології комунікацій і створена для реалізації збутових та інших завдань підприємств шляхом інформаційного впливу на споживачів [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У рамках глобальної стратегії розвитку підприємства, спрямованого на досягнення довгострокових завдань та цілей, особливого значення набувають його зусилля щодо використання реклами і промоушена як основних засобів маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації сучасні науковці досліджують передусім на двох рівнях: фундаментальному та галузевому. У галузевому плані в межах економічних досліджень комунікаційних процесів можна назвати праці Дж. Бернета, Ф. Котлера, С. Моріарті, Дж. Траута та ін. Серед українських дослідників, які акцентовано вивчають ринкові комунікації: В.М. Бебик [1], В. Герасимчук, Т. Лук'янець, О.В. Пащук, Т. Примак, Є. Ромат та ін. Аналіз їх праць доводить, що в Україні питання комунікаційної політики підприємств є важливими, чим підкреслюється актуальність даної публікації. Разом з тим, маркетингові комунікації як складова діяльності рекреаційно-туристичної сфери потребують подальшого дослідження.

Мета та завдання статті. Метою дослідження є науково-теоретичне та практичне обґрунтування доцільності використання маркетингових комунікацій у діяльності рекреаційно-туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Механізмом просування послуг до кінцевих споживачів є процес маркетингових комунікацій, тобто форма спілкування на основі побудови прямого та зворотного зв'язку підприємства з ринком. Засобами просування є реклама, персональні продажі, стимулювання та зв'язки з громадськістю, які застосовуються в інтегрованому вигляді. Зв'язки між підприємствами та споживачами послуг устанавлюються і розвиваються за загальною комунікативною моделлю, наведеною на рисунку.

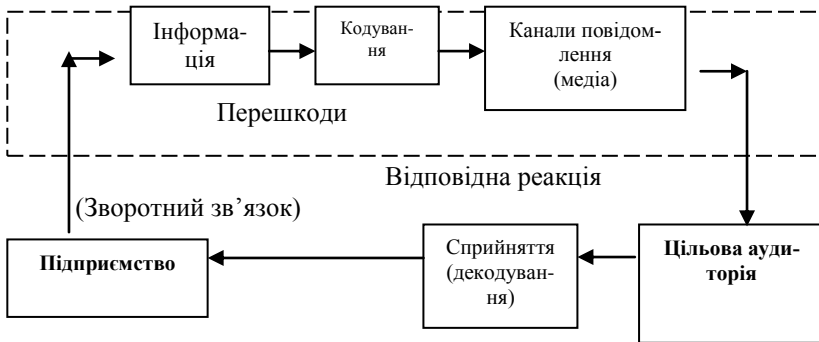


Рисунок – Комунікативна модель

Джерелом інформації є підприємство, яке встановлює комунікативний зв'язок із ринком або безпосередньо з цільовою аудиторією. Інформація містить відомості, які воно хоче донести до споживачів про свій товар (послугу), його ціну, умови продажу тощо. За допомогою креативу здійснюється кодування інформації з метою більш глибокого проникнення у свідомість споживачів (зображення, символи, звук, тексти та ін.). Повідомлення можуть передаватися з використанням різних засобів масової інформації (Інтернет, телебачення, друк та ін.).

Призначення маркетингових комунікацій у рекреаційно-туристичній сфері полягає в таких пунктах:

- інформування потенційних клієнтів про підприємство та особливості його послуг;
- переконання цільових клієнтів у тому, що послуги цього підприємства оптимально задовольняють їхні потреби;

– нагадування клієнтам і майбутнім споживачам про готовність обслуговувати їх та мотивувати до придбання запропонованих послуг;

– підтримування контактів з існуючими клієнтами тощо [2].

Таким чином, маркетингові комунікації покликані дати цільовим сегментам уявлення про загальну маркетингову стратегію рекреаційно-туристичного підприємства за допомогою направлення їм спеціальних повідомлень з метою зацікавити їх або прийняти певну точку зору.

Аналіз наукових робіт цього напрямку дає змогу виокремити шість основних інструментів маркетингових комунікацій, стисло їх охарактеризувати та визначити. Кожна із складових системи маркетингових комунікацій має свої особливості, але всі вони доповнюють одна одну, створюючи єдиний комплекс. Деякі характеристики складових маркетингових комунікацій подано в табл. 1.

Таблиця 1 – Характеристика елементів маркетингових комунікацій

Елемент маркетингових комунікацій	Основні характеристики маркетингових комунікацій
1	2
Реклама	Експресивний характер; масове охоплення аудиторії; спілкування з аудиторією у формі монологу; потреба великих асигнувань; можливість багаторазового використання; спроможність умовити і переконати
Персональний продаж	Особистий характер; безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу; стимулювання до зворотного реагування; найбільша вартість у розрахунку на один контакт
Пропаганда	Інтенсивний характер; одичне охоплення аудиторії; ефективність заохочення до купівлі; наявність добровільних пропагандистів із споживачів; відносно невелика вартість проведення; високий ступінь довіри до запропонованої інформації
Паблік рилейшнз	Висока достовірність інформації, довіра до неї споживачів, оскільки її подають у вигляді новин; охоплення широкої аудиторії; тривалий ефект; рідко існує самостійно; часто доповнює рекламу
Стимулювання збуту	Імпульсивний характер; короткотривалий ефект, неприйнятний для формування стійкої

1	2
Стимулювання збуту	відданості одній марці товару; підвищення ефективності заходів стимулювання у разі одночасного їх застосування з рекламою
Директ-маркетинг	Особистий характер; безпосереднє спілкування з аудиторією у формі адресних звернень; висока достовірність інформації та довіра до неї аудиторії; імпульсивний характер; тривалий ефект

Важливим моментом у формуванні системи маркетингових комунікацій є врахування чинників, які можуть визначати її ефективність та чітке розуміння спрямованості комунікаційних зусиль. Зокрема, ефективність маркетингових комунікаційних звернень у рекреаційно-туристичній сфері залежить фактично від видів каналів передачі інформації. Наприклад, у ролі основних каналів передачі звернення від комунікаторів до споживача виступають працівники лікувально-профілактичних закладів, профкомітетів та фондів, про що свідчать результати проведеного нами опитування (методом анкетування) споживачів послуг санаторіїв Харківської області: "Ялинка", ЗАТ "Укрпроф-здравниця"; клінічні санаторії "Березівські мінеральні води" та "Гай". Інформацію про санаторії та характер їхніх послуг у 53,6% випадках респонденти отримали саме від них. Разом з тим, 24,1% опитаних здійснювали самостійний пошук інформації або мали у минулому досвід із цього приводу, тоді як лише 15,8% респондентів отримали таку інформацію завдяки рекламі (безпосередньо від комунікатора) або в результаті особливих подій. При цьому за рахунок різних фондів отримали путівки 41,5% опитаних, 22,3% – на пільгових умовах, 17,7% рекреантів придбали їх за власні кошти. Разом з тим, 34,2% опитаних повідомили, що не можуть повною мірою користуватися послугами санаторіїв саме через брак інформації та вільного часу; 49,2% рекреантів не можуть цього зробити через низьку купівельну спроможність; через інші причини – 19,3% опитаних. Дані результатів опитування безпосередньо стосуються показників ефективності діяльності санаторіїв, оскільки було з'ясовано, що за таких обставин санаторії залишаються недозавантаженими, відбувається недовиконання плану ліжко-днів та тривалий час простоювання ліжка. Як бачимо, існує проблема належного впровадження системи маркетингових комунікацій і одночасно потенціал залучення потенційних споживачів, які спроможні придбати послуги за власні кошти.

Висновки. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством відіграють важливу роль, яка зумовлена поліпшенням

економічних показників діяльності підприємства, а саме: збільшенням товарообороту, поширенням частки ринку, завоюванням нових ринків для збуту товарів і послуг, збільшенням прибутку підприємства через притягнення нових споживачів та налагоджуванням взаємовигідних відносин з організаціями-партнерами.

Маркетингові комунікації забезпечують отримання максимальної швидкості поєднання попиту та пропозицій, тобто такої швидкості, коли поєднувались би найвигідніші темпи появи ідей, перетворення їх на товари, виробництво, розподіл і просування за мінімальних витрат на основі безперервного аналізу поведінки споживачів, постачальників і конкурентів та механізму адаптації підприємства до чинників, які змінюють маркетингове середовище.

Сьогодні, щоб привернути увагу споживача, слід використовувати різноманітні елементи комунікацій, постійно перебуваючи у пошуках чогось нового, і найголовніше, ефективного. Таке становище потребує перегляду комунікаційної стратегії підприємства. Результати дослідження свідчать, що комунікаційна стратегія рекреаційно-туристичних підприємств відповідає характеристикам стратегії прощтовхування, ризик якої полягає в тому, що підприємство потрапляє в залежність від посередників за відсутності реального контролю над процесом збуту путівок. Обрати тільки стратегію втягування, коли комунікаційні зусилля концентруються на кінцевому споживачеві, підприємство не може через соціальну специфіку послуг та існуючий нормативний процес організації збуту путівок, які купуються за бюджетні кошти.

Отже, автори вважають, що практичним виходом із цієї ситуації є застосування змішаних стратегій, які зможуть урахувувати переваги вищезгаданих стратегій та дозволять сформувати ефективний план дій маркетингових комунікацій.

Список літератури

1. Бебик, В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз [Текст] : монографія / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 483 с.
2. Гаман, П. І. Роль і місце реклами в маркетингу платних медичних послуг лікувально-профілактичних закладів [Текст] / П. І. Гаман. – // Економіка та держава. – 2008 – № 4. – С. 97–99.
3. Пашук, О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід [Текст] : навч. посібник / О. В. Пашук. – К. : Професіонал, 2005. – 560 с.
4. Санаторій. Маркетинг. Медична діяльність [Текст] / За заг. ред. В. І. Рачка, Л. І. Фісенко. – К. : Вид-во ФОП Купріянова О.О., 2008. – 496 с.

Отримано 31.03.2010. ХДУХТ, Харків.

© Н.М. Кривошеєва, С.М. Кривошеєва, 2010.