

УДК 911.9:338.48

Удовиченко В.В., Максименко Д.С.

ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ФОРТИФІКАЦІЙНИХ СПОРУД

В даній статті сформульовано та розглянуто елементи комплексу маркетингових комунікацій в системі популяризації фортифікаційних споруд. Запропоновано підходи до вирішення питання популяризації останніх.

The elements of a complex of marketing communications in system of popularization of fortified structures are formulated and considered in this article. Approaches to the solution of questions of popularization of the last are offered.

Постановка проблеми. В умовах становлення ринку туризму в Україні зростає актуальність всебічного аналізу формування ефективної та стабільної системи популяризації різноманітних об'єктів та споруд рекреаційно-туристичного призначення, зокрема фортифікаційних, як таких, що на території України становлять доволі чисельну групу, але знаходяться переважно у вкрай незадовільному стані та з метою активізації використання потребують застосування елементів комплексу маркетингових комунікацій.

Актуальність дослідження визначається тим, що фортифікаційні споруди є важливим елементом ринку туристичних продуктів та послуг, в тому числі й на території України, але, зважаючи на їх невідповідний стан вимогам сучасних споживачів, а, подекуди, й на відсутність інформації, мають невисоку інтенсивність використання. Тому саме комплекс маркетингових комунікацій, як дієвий засіб просування продуктів на ринках в цілому, й туристичному ринку зокрема, сприятиме активізації відповідного виду туристичної діяльності та відродженню численних споруд. Отже, такого роду дослідження є вкрай необхідними та своєчасними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто зауважити, що питання просування продуктів на туристичних ринках, елементи

комплексу маркетингових комунікацій доволі детально розроблені та висвітлені у літературних джерелах. Так, наукові основи дослідження маркетингових комунікацій в туристичному бізнесі сформульовано у працях таких вчених, як: Лассвел, Г. Папірян, Т. Діброва, А. Дурович, Е. Ильина; фортифікаційні споруди України досліджувалися О. Лесиком, О. Мацюком, М. Рутинським, В. Томчуком та ін. Проблеми ж застосування маркетингових комунікацій в системі популяризації фортифікаційних споруд й досі лишаються малодослідженими, що й обумовило вибір авторами напрямку дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Окреслена актуальність проблеми, недостатній рівень її вивченості, особливо для окремих регіонів України, а також необхідність практичного застосування результатів дослідження зумовили вибір напрямку й теми дослідження. У представленій статті авторами поставлено за *мету* розглянути елементи комплексу маркетингових комунікацій для потреб популяризації фортифікаційних споруд України.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою обрання доцільного та оптимального комплексу елементів маркетингових стратегій для популяризації фортифікаційного туризму на території України у першу чергу необхідно визначити причини, які перешкоджають подальшому розвитку даного напрямку. Так, нині відсутня чітка сегментація ринку фортифікаційного туризму України, а елементи комплексу маркетингових комунікацій, призначених для популяризації фортифікаційних споруд, є вкрай занедбаними практично в усіх регіонах України. Отже, першочерговим завданням є здійснення сегментації ринку фортифікаційного (замкового) туризму.

Сегментація ринку – надзвичайно важливий елемент різних напрямків маркетингової діяльності. Основною характеристикою сегментації ринку є поділ останнього на гомогенні складові – групи, частини або сегменти, члени яких відносно схожі між собою, але відрізняються від членів інших груп або сегментів за певною сукупністю ознак. Отже, сегментація ринку виходить із того, що кожен клієнт має індивідуальні потреби, а кілька клієнтів разом утворюють гетерогенний ринок.

У загальному розумінні ринок туризму поділяють на два сегменти: 1) сегмент споживачів та 2) сегмент посередників (рис. 1).

Сегмент споживачів формують туристи, які різними способами (самостійно або за посередництва туристичних фірм) здійснюють туристичну діяльність, головним об'єктом якої в даному випадку виступають фортифікаційні споруди. *Сегмент посередників* утворюють туристичні фірми, агенції, оператори, що здійснюють продаж туристичних продуктів, зокрема турів чи екскурсій з відвідуванням фортифікаційних споруд. Отже, формування елементів комплексу маркетингових комунікацій далі ми будемо розглядати за виділеними сегментами.

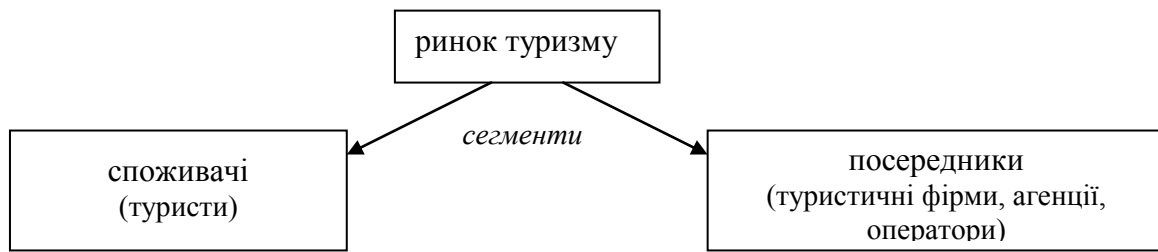


Рис.1. Структурно-логічна схема загальної сегментації ринку туризму

Елементи комплексу маркетингових комунікацій для ринку споживачів в популяризації фортифікаційних споруд. Основною проблемою розвитку сучасного фортифікаційного туризму України, в результаті наявності якої страждає і ринок, і фортифікаційні споруди, які зазнають прогресуючого руйнування, є відсутність попиту серед туристів. На нашу думку, саме це зумовлює виникнення наступної ланцюгової реакції: відсутність попиту → відсутність туристів; відсутність туристів → відсутність грошових надходжень; відсутність фінансів → відсутність коштів для підтримки у належному стані, оновлення та реставрації замків і фортець. Отже, з'ясуємо та розглянемо основні причини виникнення даної проблеми:

1. *Низький ступінь поінформованості потенційних туристів про наявність тих чи інших видів споруд на території України та в межах її окремих регіонів.*

Дану проблему формує звичайне незнання туристів про наявність та змістовну суть даного виду туристичної діяльності як такого, відсутність знань про ту чи іншу фортифікаційну споруду чи цей клас споруд в цілому. Причини такої ситуації полягають у наступному: 1) низька поінформованість туристів про конкретні види фортифікаційних споруд: фортеці, замки, палаци, оборонні монастирі, костели, вежі та укріплення; 2) відсутність бажання відвідувати фортифікаційні атракції, тобто відсутність інтересу до даного виду архітектурних об'єктів чи історико-культурної спадщини в цілому; 3) невдалий попередній досвід відвідування фортифікаційних споруд і, як результат, – наявність сформованої думки про те, що всі інші споруди оглядати немає сенсу; 4) наявність переконання про те, що відвідування однієї певної споруди є достатнім аби сформуванню уявлення про весь клас даних об'єктів, все ж інше являє собою лише дрібні деталі, у які не має потреби заглиблюватися.

2. *Вкрай незадовільний інженерно-технічний стан фортифікаційних споруд, підтвердженням чого є те, що більшість будівель знаходиться у напівзруйнованому або майже зруйнованому стані. Деякі фортеці, як наприклад Тустань, мають нині лише скельний фундамент та креслення доби Київської Русі, яке дає уявлення про її первинний вигляд. Подібна ситуація характерна і для фортеці Червоноград Тернопільської області, яка нині являє собою лише дві оглядові вежі; замку Меджибіж Хмельницької області, в якому наявні лише зовнішні стіни та повністю*

відсутня сама будівля; Підгорецького палацу-фортеці, який нині представлений лише у вигляді зовнішнього каркасу будівлі. І таких прикладів на території України існує безліч. Все це разом відштовхує туристів через недотримання елементарних норм безпеки, відсутність оглядовості та атрактивності даних споруд, адже мало кого цікавить огляд груди каміння. У більшості випадків туристи полюбляють відвідувати об'єкти, які окрім екстер'єру мають також чудову внутрішню експозицію.

3. *Відсутність естетично-пейзажної привабливості.*

У більшості випадків окрім самих фортифікаційних об'єктів туристів також цікавить наявність сприятливого пейзажно-естетичного середовища, у якому вони перебувають. Як правило його формують парки, сади, об'єкти садово-паркового мистецтва, які знаходяться у належному стані та входять до складу комплексу відповідних фортифікаційних споруд, як наприклад парк у Підгірцях. Інший приклад становлять замки або фортеці, які безпосередньо знаходяться у естетично привабливому природному середовищі, що гармонійно доповнює чи підкреслює їх естетичну привабливість. Прикладом такого роду може слугувати Олеський замок, який можна бачити з усіх прилеглих транспортних шляхів завдяки його розміщенню на горі, та Кам'янець-Подільська фортеця, яка має свій власний пейзаж, що чудово доповнюється наявною рослинністю та долиною річки. Також відвідувачам приємно буде помилуватися пейзажним різноманіттям зі стін чи вікон самих будівель та й просто прогулятися їхньою територією після загального огляду. Але у більшості випадків такого роду парки та пейзажі або взагалі відсутні, або знаходяться у занедбаному стані, не придатному для прогулянок.

4. *Відсутність необхідної інфраструктури та відповідного рівня транспортної доступності* фортифікаційних споруд для самодіяльних туристів. Це, перш за все, незадовільний стан доріг, відсутність належних карт розміщення об'єктів та власне закладів інфраструктури: готелів, пунктів харчування, розважальних закладів тощо, тобто всього того, що є важливим та необхідним для туристів окрім основного об'єкту туристичної діяльності.

Отже, для розв'язання вищезазначеної проблеми відсутності попиту серед туристів необхідно ліквідувати причини, які зумовлюють її виникнення. Але це, на нашу думку, можна реалізувати двома шляхами: по-перше, привести фортифікаційні споруди у належний стан, а, по-друге, застосувати відповідний комплекс маркетингових комунікацій з метою залучення туристів. Але вирішення зазначених першочергових задач не сприятиме у повній мірі розв'язанню даної проблеми, тому грамотно сформований, розроблений та реалізований у заданому напрямку комплекс маркетингових комунікацій беззаперечно допоможе привабити туристів, а, отже, і вирішити всю проблему в цілому.

З цією метою необхідно окреслити перелік споживачів даного туристичного продукту та визначити їх основні характеристики, на основі аналізу яких скласти й список останніх за категоріями. До основних

характеристик споживачів можна віднести: 1) вік; при цьому варто зауважити, що основна категорія споживачів, яку цікавлять історико-культурні об'єкти, відноситься до молодого активного населення, рідше – це люди середнього віку; 2) стать; дана характеристика для досліджуваного виду туризму особливого значення не має; 3) країна-дестинація; у першу чергу – це Україна, а також країни, що мають етнічний зв'язок із землями, на яких знаходяться фортифікаційні споруди (Польща, Німеччина) та країни-сусіди, громадяни яких є найбільш активними споживачами українського туристичного продукту, мешканці країн Західної та Центральної Європи; 4) соціальний статус – це, як правило, люди з вищою професійною освітою, із середньою величиною заробітної плати, що визначає можливість здійснення подібного виду туристичної діяльності; 5) професія; для ринку фортифікаційного туризму особливе значення становить середня робоча ланка, управлінці тощо.

Отже, виходячи з вищезазначеного, сегмент ринку споживачів фортифікаційного туризму України формують: а) школярі; б) студенти; в) громадяни України віком 25-45 років, які ведуть активний спосіб життя; г) іноземці, які мають українське етнічне коріння; батьківщина яких історично була пов'язана із етнічними землями України, наприклад частина території Польщі, з якою Галичина у минулому утворювала єдине ціле; іноземці-пенсіонери, які полюбляють подорожувати.

Отже, виходячи із зазначеного, автори пропонують в якості найкращого способу просування туристичних продуктів – основи розвитку фортифікаційного туризму, розглядати такі елементи комплексу маркетингових комунікацій як реклама та піар. Даний вибір зумовили аналізи результатів проведених досліджень (таблиця 1).

Так, можна запропонувати такі шляхи реалізації реклами: 1) у школі (спеціальні теми на уроках географії, історії, природознавства; творчі вечори, які проводяться за сприяння керівництва школи); 2) використання всесвітньої мережі Internet шляхом розміщення статей, розсилок, системи банерів; 3) застосування ЗМІ (TV, радіо) за допомогою створення спеціальних передач (наукових, туристичних); транслявання новин та власне різних видів реклами; 4) запровадження зовнішньої реклами (банери, лайт-бокси, реклама на екранах та wall-реклама); 5) шляхом реалізації рекламної інформації туристичними фірмами (флаера, офісна wall-реклама, персональні продажі менеджерів); 6) під час проведення виставок туризму, екстремальних видів спорту, історико-культурних, фестивальних; 7) застосування вербальної реклами, наприклад, порад друзів чи рідних, які мають досвід відвідування відповідних туристичних об'єктів.

Таблиця 1. Особливості застосування засобів маркетингових комунікацій різними групами споживачів

Джерело інформації	Шкільні дисципліни	Internet	TV, радіо	Зовнішня реклама	Туристичні фірми	Виставки	Поради друзів,
--------------------	--------------------	----------	-----------	------------------	------------------	----------	----------------

Споживач \							родичів
Школярі	+	+	+	+			
Студенти	+	+	+	+	+	+	+
Ч та Ж 25-45 років		+	+	+	+	+	+
Іноземці		+		+	+		+

Елементи комплексу маркетингових комунікацій з метою популяризації фортифікаційних споруд для ринку посередників. До складу проблем, які виникають на ринку посередників (туристичних компаній, які працюють на ринку фортифікаційного туризму), належить відсутність пропозицій товарів та послуг у переліках відповідного спрямування. Це зумовлено рядом причин, які в першу чергу пов'язані із сегментом споживачів, та має такі передумови:

1. *Відсутність попиту серед туристів* (причини, наслідки та пропозиції з поліпшення даної ситуації охарактеризовано вище).

2. *Низька рентабельність даного продукту:* занадто низький чи взагалі відсутній прибуток від продажів турів до замків та фортець, що зумовлено занадто низьким попитом серед споживачів, та істотним чином впливає на складність набору груп для здійснення туру чи екскурсії. Такі тури повинні мати визначену періодичність, яка зумовлює швидкість набору груп. При цьому типовою є ситуація, коли набирається невелика група туристів, яка не дозволяє компенсувати всі витрати виробника, але розформувати таку групу останній також не має права. У такому випадку діяльність фірми є збитковою.

3. *Відсутність кваліфікованих кадрів,* зокрема гідів та екскурсоловів належної кваліфікації та рівня знань про фортифікаційні споруди, що сприяло би вдалому проведенню відповідних екскурсій для різних груп споживачів. Також, на нашу думку, екскурсолов повинен мати справжній талант аби правильно передати та донести інформацію до різних категорій споживачів та зуміти зацікавити їх, що є своєрідним мистецтвом.

4. *Відсутність інформації про фортифікаційні споруди, орієнтованої на різні групи споживачів.* Так, школярі найкраще сприймають спрощену, зрозумілу, цікаву інформацію; для студентських груп прийнятною є поглиблена інформація, яка містить науково обґрунтовані факти. В цілому найбільш прийнятною в такому випадку є інформація, не перенасичена датами та детальними історичними подіями. Зазвичай привертають до себе увагу відвідувачів маловідомі деталі про конкретну споруду, легенди, приказки, повір'я, традиції, обряди тощо. Але, на жаль, не часто національні гідів та екскурсолови володіють такою інформацією, що й зумовлює виникнення проблем. Іншою проблемою є те, що численні об'єкти, представлені в інформаційних джерелах, часто не мають "родзинки" або ж такою інформацією мало хто володіє. Інформація, розрахована на іноземних туристів, повинна бути чітко спрямованою на відповідні туристські групи певного національного складу з урахуванням цілей відвідування. І лише для вузького кола споживачів важливою є чітка

і достовірні інформація про історичні події та архітектурні особливості відповідних об'єктів.

Отже, з урахуванням вищезначеного можна зробити висновок, що, окрім реклами, ефективним засобом маркетингових комунікацій в системі популяризації фортифікаційних споруд будуть виступати стимулювання збуту та особистий продаж. Так, під *особистим продажем* розуміють безпосередній контакт представника фірми з одним або декількома потенційними покупцями з метою представлення туристського продукту й здійснення продажу. Такий контакт може мати: а) інформативний характер за умови, що клієнт чітко знає чого хоче, але прагне отримати більше інформації чи з'ясувати деталі, пов'язані із самим процесом здійснення та організацією туристичного заходу; б) містити рекламну інформацію у випадку, коли клієнт нічого не знає про відповідний туристичний продукт, але прагне взнати більше фактів аби здійснити остаточний вибір; в) інформацію, що здатна переорієнтувати потенційного туриста, який першопочатково не мав чітко визначеного бажання, але в результаті грамотної роботи менеджера туристичної фірми змінює своє рішення на користь фортифікаційного туризму.

В усіх трьох випадках кінцевий результат залежить від рівня кваліфікаційної підготовки та здібностей менеджера, який є ключовою персоною особистих продажів. Тому даний елемент маркетингових комунікацій передбачає грамотний підбір персоналу туристичного підприємства. В той же час короточасні *спонукальні заходи* з придбання туристського продукту стримують процес стимулювання збуту. Останнє може мати вид додаткових знижок, пільг, акцій, найвигідніших умов покупки відповідного туру; оптових цін (для групи клієнтів та ін.).

Висновки і перспективи подальших розвідок. Таким чином, представлені результати проведеного дослідження дають можливість стверджувати, що розробка практичних рекомендацій із вивчення, вдосконалення та впровадження у практику елементів комплексу маркетингових комунікацій сприятиме популяризації фортифікаційних споруд як головного об'єкту, на який спрямована діяльність відповідного сегменту туристичного ринку. А реалізація запропонованих елементів комплексу маркетингових комунікацій для ринку споживачів та ринку посередників дозволить підвищити рівень попиту серед споживачів. На вирішення останнього завдання повинні бути спрямовані подальші наукові пошуки.

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій – Видавництво «Професіонал», 2009.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризмі – Минск: Новое издание, 2007.
3. Лесик О.В. Замки та монастирі України. – Л.: Світ, 1993.
4. Мацюк О. Замки і фортеці Західної України. – Л.: Центр Європи, 2005.
5. Рутинський М.Й. Замковий туризм в Україні. – Центр учбової літератури, 2007.
6. Томчук В. Замки і фортеці Західної України. – Видавець Валентина Томчук, 2006.