

Інтегровані маркетингові комунікації у розвитку туристичних підприємств

Розкрито зміст інтегрованих маркетингових комунікацій, визначено їх роль та значення в туристичній індустрії, окреслено основні критерії інтегрованості та базові принципи побудови маркетингових комунікацій сучасних підприємств. Виявлено закономірності формування та втілення інтегрованих маркетингових комунікацій у розвитку туристичних підприємств. Визначено найбільш оптимальну модель комунікаційного процесу туристичних підприємств, яка забезпечує відповідну норму прибутку, капіталізації, комерційний успіх та інвестиційну привабливість. Запропоновано шляхи розвитку комунікативних каналів у туристичній сфері.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, реклама, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю, особистий продаж, туристичні підприємства.

Маркетингові взаємодії, що відображають сутнісні аспекти ринкової парадигми сучасної економіки, обумовлюють рух маркетингових комунікацій у напрямі їх інтеграції. Цю тенденцію підтверджує формування інтегрованих комунікацій.

При цьому особливу увагу слід звернути на комунікативні процеси, спрямовані на розвиток підприємств туристичної сфери з використанням інтеграційних маркетингових комунікацій. Адже необхідною є наявність постійного зв'язку між владними структурами, туроператорами та турагентами, туристичними організаціями й споживачами туристичного продукту, засобами масової інформації й потенційними споживачами туристичного продукту з приводу актуальних проблем розвитку, формування та просування туристичного продукту, що забезпечується комунікаціями.

Актуальність дослідження проблеми формування та втілення комунікацій у розвитку туристичних підприємств зумовлена такими причинами: низький рівень інформаційно-комунікаційного супроводу туристичної діяльності, розбіжність в очікуванні споживачів під час відпочинку й отримання туристичних послуг у місці відпочинку, некоординованість дій обласних та місцевих осередків туристичної сфери.

Проблеми розвитку туристичної діяльності та питання комунікативної природи туризму знайшли своє відображення в наукових працях багатьох учених: А. Войчака [1], С. Мельниченко [2], А. Павленко [1], Ю. Правик [3], Т. Примак [1], Т. Ткаченко [4], Г. Багієва [5], Г. Армстронга [6], С. Бриггс [7], Ф. Котлера [6], Н. Тейлора, Дж. Холловея [8], але більшість із них досліджують перспективність цих процесів, не оцінюючи реальну ситуацію сьогодення. Отже, сьогодні постає нагальна потреба змістовного розгляду комунікативної природи туризму.

Метою цього дослідження є виявлення закономірностей формування та втілення інтегрованих комунікацій у розвитку туристичних підприємств, що

передбачає такі наукові завдання: узагальнити теоретичні основи інтегрованих маркетингових комунікацій, визначити найбільш оптимальну модель комунікаційного процесу туристичних підприємств, виявити шляхи розвитку комунікативних каналів у туристичній сфері.

Теоретичну основу дослідження становлять наукові праці вітчизняних та закордонних вчених з маркетингу, менеджменту, реклами та статистики; нормативно-правові акти щодо регулювання відносин у сфері розповсюдження маркетингової інформації.

Методологічну основу дослідження становлять методи загальнонаукового пізнання, вибіркові спостереження, опитування та метод експертних оцінок.

Сучасна індустрія туризму є глобальним бізнесом, у якому перетинаються інтереси транспортних компаній, готельних мереж та туристичних корпорацій всього світу. Інтегровані комунікації дозволяють забезпечити злагоджену взаємодію всіх учасників сфери соціально-культурного сервісу і туризму, що робить туризм та сферу послуг більш гнучкими та адресними, більш цікавими та доступними для споживача.

Комунікація з позиції ринку туристичних послуг – складне, багатоаспектне явище, за допомогою якого можливе охоплення всіх систем взаємозв'язків і взаємовідносин, що зумовлює обмін інформацією між різними суб'єктами туристичного ринку.

Маркетингові комунікації складаються з чотирьох основних засобів впливу (див. Табл. 1).

Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг від імені відомого спонсора [6, с. 403].

Стимулювання збуту – короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару (послуги) [6, с. 403].

Зв'язки з громадськістю – неособисте і не оплачуване спонсором просування товару (послуги) або підприємства в цілому за допомогою розповсюд-



ження про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або на радіо, телебаченні [6, с. 402].

Особистий продаж – усне представлення товару (послуги) під час бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу [6, с. 403].

Кожній категорії притаманні власні специфічні прийоми комунікації, такі як презентації, експозиції, реклама за допомогою сувенірів, спеціалізовані виставки, ярмарки, демонстрації, каталоги, торговельно-рекламна література, рекламно-інформаційні добірки для преси, плакати, конкурси, премії, купони і залікові талони. Водночас поняття комунікації виходить далеко за рамки всіх цих засобів і прийомів. Для досягнення найбільшого комунікаційного ефекту, туристичному підприємству необхідно ретельно координувати свій комплекс маркетингу. Це можливо за рахунок виявлення переваг та недоліків маркетингових комунікацій (див. Табл. 1).

Туристична діяльність повністю пронизана складною системою комунікацій. Кожне туристичне підприємство контактує зі своїми клієнтами, банками,

страховими компаніями, виробниками туристичних послуг. Причому ці зв'язки мають різноплановий та пересічний характер. Завдання туристичного підприємства полягають у формуванні й підтримці образу запропонованого туристичного продукту в очах спільноти та потенційної клієнтури.

Нині за умов глобалізації, яка набуває ознак крос-культурної інтеграції суспільства, туристична сфера переходить на новий якісний рівень. Завдяки комунікативним технологіям туристичний простір стає відкритим, для нього характерні нові закономірності самоорганізації та саморозвитку.

Сучасний стан туристичного ринку України характеризується підвищенням значущості й цінності інформації. Збільшуються темпи зростання інформатизації населення країни, споживач потребує дедалі більшого обсягу доступної інформації. Проте підприємства не можуть збільшувати обсяги своїх комунікацій пропорційно збільшенню кількості інформації, доступної споживачеві.

Формування та втілення комунікацій змінюють розвиток туристичної сфери на глобальніший та стрімкіший. Замість одного напрямку надання ін-

Таблиця 1.
Переваги та недоліки окремих форм маркетингових комунікацій [5, с. 551]

Переваги	Недоліки
Реклама	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Охоплення територіально розподіленого ринку 2. Інформування споживача про характеристики послуги і підприємства 3. Можливість репродукції 4. Інтеграція в систему комплексу маркетингових комунікацій 5. Мобільність 6. Невисокі питомі витрати на одного потенційного покупця 7. Можливість коригування в часі 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність або слабкий зворотний зв'язок з покупцем 2. Значні втрати порівняно з результативністю охоплення потенційних покупців 3. Доволі високі загальні витрати 4. Неможливість індивідуального підходу, особистого контакту з покупцями
Стимулювання збуту	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Забезпечення маневреності зростання збуту послуги 2. Інтеграція з іншими видами просування послуги, рекламою, особистим продажем 3. Орієнтування на негайне здійснення купівлі 4. Створення привабливості угоди завдяки введенню стимулів (поступок, знижок) 5. Можливість здійснення власними силами і засобами підприємства 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Короткостроковість, непостійність тривалості застосування 2. Складність визначення успішності збуту 3. Порівняно високі витрати 4. Неможливість застосування, як правило, у поєднанні з іншими методами просування послуги
Зв'язки з громадськістю	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Забезпечення покупців достовірною, представницькою інформацією 2. Широке охоплення потенційних покупців 3. Незначні втрати 4. Можливість ефективного представлення послуг і підприємства 5. Можливість комунікацій з використанням різних медіа 6. Довгостроковість 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Епізодичний характер комунікацій 2. Невисока ефективність формування позитивного іміджу підприємства і його послуг 3. Зосередження головної уваги не на споживчих характеристиках послуги і діяльності підприємства, а на загальних питаннях становлення і розвитку ринку
Особистий продаж	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкі можливості для особистих комунікацій, діалогу з покупцями 2. Наявність ефективного зворотного зв'язку з потенційними покупцями 3. Вибірковість і адаптивність до характеристик покупців 4. Охоплення цілком визначених сегментів ринку 5. Можливості безперервних комунікацій і залучення через потенційних споживачів нових клієнтів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Високі питомі витрати на одного потенційного покупця 2. Неможливість охоплення ринку, розташованого на великій території 3. Великі витрати, пов'язані із залученням і навчанням персоналу 4. Низька ефективність використання медіазасобів маркетингових комунікацій 5. Епізодичність у тривалості впливу



формації цільовій аудиторії про підприємство та його послуги в системі комунікацій застосовують усі елементи й комунікаційні канали, які можуть сприяти досягненню цілей комунікації.

До складу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) можна зарахувати визначений комплекс інформаційних заходів, який спрямований на розуміння клієнта, його потреб і усвідомлення соціальної відповідальності перед ним.

Реальна значущість ІМК полягає в тому впливі, який чинить комплекс маркетингових комунікацій після деякого проміжку часу. У зв'язку з цим виникає необхідність проаналізувати те, як комунікації впливають на поведінку наявних і потенційних споживачів цільового ринку туристичних послуг за певний період часу.

Визначимо **критерії інтегрованості комунікацій:**

- ✓ узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями туристичного підприємства;
- ✓ взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу;
- ✓ узгодженість інструментів маркетингу з необхідними комунікативними повідомленнями;
- ✓ використання всіх складових частин комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачеві на кожному етапі процесу здійснення акту покупки;
- ✓ взаємодія внутрішніх підрозділів і зовнішніх агентств над спільно розробленим та узгодженим планом і стратегією;
- ✓ ефективне використання розробленого та виділеного на маркетингові комунікації бюджету.

Аналіз сучасних уявлень про маркетингові комунікації, процеси інтеграції дозволяє сформулювати їх основну ознаку, яку слід трактувати як множинність зв'язків і обмінів.

ІМК починаються зі сприйняття споживачем і системної діяльності туристичного підприємства; повинні в цілому інтегрувати стратегію туристичного підприємства з потребами і побажаннями конкретного споживача, координувати всі комунікації бізнесу в рамках набору їх інструментів, забезпечувати встановлення контактів із споживачем і ведення з ним діалогу, створюватися і формуватися для кожного бренду окремо.

При всій різноманітності інструментів і підходів до ІМК виділимо такі базові **принципи побудови комплексу маркетингових комунікацій:**

Першим головним **принципом** створення ІМК є *синергізм* – це означає взаємну підтримку всіх елементів комунікацій та їх координацію. Взаємні комунікативні дії викликають ефект більший, ніж прсте їх складання.

Другий принцип – *відкритість* до співробітництва, готовність шукати альтернативи, оптимізувати бюджети маркетингових програм. Горизонтальна комунікація з різними партнерами робить туристичний

бізнес більш стійким, тому необхідно бути відкритим для співробітництва.

Третій принцип – *оперативність*. Мова йде про готовність використовувати як спеціально ініційовані, так і випадкові події для стратегічних комунікацій. Інформаційним приводом для події може стати будь-яка грамотно оформлена інформація. Ця подія може стати приводом для формування комплексу ІМК.

Четвертий принцип побудови – *персоналізація*. Формування персональних відносин з кожним окремим клієнтом вимагає і розробки спеціальних проектів, і певного технічного оснащення в рамках CRM-програм, і, головне, особливих навичок персоналу.

Аналіз вищезазначених принципів системи маркетингових комунікацій дозволяє зробити висновок, що ІМК – це ефект, що створюється взаємодією всіх комунікаційних елементів туристичного підприємства, тобто результат спільної дії.

Для забезпечення такого ефекту процес формування та управління ІМК повинен, з нашої точки зору, пройти низку послідовних етапів.

Першим етапом інтеграції маркетингових комунікацій є дослідження ринку туристичних послуг, споживачів, конкурентів, що реалізується через аналіз, визначення проблем і сприятливих можливостей. Саме вона допомагає будувати комплекс маркетингових комунікацій у взаємозв'язку з цілями, стратегіями, а також уявленнями й очікуваннями цільової аудиторії.

Другий етап інтеграції маркетингових комунікацій – визначення чіткої мети й єдиної стратегії просування в повній взаємодії з основними цілями маркетингу бренду. Основними цілями і блоками комунікації є інформування, інтерес, лояльність, спонукання до дії.

Третій етап – вибір цільової аудиторії. Саме правильне визначення цільової аудиторії та її характеристик дає можливість вибору найбільш ефективних комунікацій для впливу на цю аудиторію. Після визначення цілей і чіткого опису цільової аудиторії здійснюється вибір інструментів комунікації. Саме на цьому етапі вирішується, які складові частини комплексу маркетингових комунікацій задіяти й яким чином їх формувати та реалізовувати.

Четвертий етап – вибір стратегії маркетингових звернень. Визначається єдине послання, що розраховане на цільову аудиторію, з урахуванням цього формуються повідомлення для кожного каналу комунікації, які адаптуються під особливості цього каналу.

Таким чином, відзначимо формування певних тенденцій ІМК у розвитку туристичних підприємств України:

1. ІМК передбачають реалізацію вертикального і горизонтального напрямів – узгодженість, інфор-



мованість і взаємодія на всіх рівнях і по всіх напрямках в підприємстві, що на українських туристичних підприємствах забезпечується далеко не по всіх позиціях. Саме таке положення обумовлює слабкість менеджменту і маркетингу, уповільнення технічного прогресу. Це актуалізує проблему підвищення рівня узгодженості дій як підрозділів усередині туристичного підприємства, так і їх більш чітку взаємодію з партнерами.

2. ІМК передбачають створення візуального образу бренда з використанням логотипа, певного шрифту, кольору. Багато українських туристичних підприємств ще доволі далекі від цього. Проте останнім часом є і позитивні зрушення.

3. Розвиток ІМК передбачає прозорість і легітимність діяльності підприємств на туристичному ринку. Проте, здобувши визнання, неформальні підприємства мають визначену частку послуг, що пропонуються на туристичному ринку. Ці послуги реалізуються всупереч законним правилам і вимогам.

4. ІМК є найбільш ефективними у поєднанні з іншими інноваціями в маркетингу у сфері туризму, проте в Україні такі інновації реалізуються із запізненням.

5. Для системного поширення і використання ІМК необхідні більш широке розповсюдження сучасних комп'ютерних технологій, наявність диверсифікованої взаємодії туристичних підприємств в єдиному медіапросторі. Проте проведене дослідження дозволяє стверджувати, що таким вимогам відповідає не більш ніж половина підприємств, що працюють на українському туристичному ринку. Тому завдання формування відповідного інформаційного середовища належить до пріоритетних.

6. Перехід до ІМК вимагає як високого професіоналізму фахівців, що формують та впроваджують їх, так і відповідно підготовленої аудиторії до їх сприйняття. Проте в українській економіці цих вимог поки що важко дотримуватися.

7. В українській економіці дуже потужними є не-економічні приховані чинники впливу: політична нестабільність, корупція, орієнтир на чужу думку, важкі наслідки світової економічної кризи.

Так, в умовах України ІМК характеризуються специфікою, що зумовлюється інституційними особливостями ринкового простору у зв'язку з трансформаційним та кризовим характером української економіки; недооцінкою керівників туристичних підприємств; системою планування, яка підтримує комунікації, де немає місця інтеграції; браком досконалих медійних засобів і програмного забезпечення, відповідного світовому рівню; обмеженістю спеціальних знань у галузі ІМК і недостатністю компетенції фахівців, навіть у великих підприємствах.

Тим часом для українських туристичних підприємств саме ІМК можуть забезпечити суттєву економію засобів для просування послуг. Ці комуні-

кації дозволяють об'єднувати й оптимізувати бюджети за різними інструментами і сферами, уникати дублювання і розрізненості повідомлень, формувати сприятливий образ комунікатора. ІМК дають змогу уникнути помилок розмиття бренда, виключити суперечливі повідомлення, які впливають на споживача через різні канали інформування.

Для сучасної української моделі економіки цінність системи ІМК визначається тим, що вона дозволяє туристичним підприємствам цілеспрямовано впливати на споживача, вибирати лише необхідну цільову аудиторію і налагоджувати правильні взаємини з клієнтом. Інтегрованість маркетингових комунікацій дає змогу супроводжувати споживача на всіх етапах здійснення покупки турпродукту, при цьому впливати на нього, отримувати у відповідь позитивну реакцію, вести діалог з цільовою аудиторією, забезпечувати створення міцних і довготривалих стосунків.

Сучасна модель ІМК допомагає функціонувати туристичним підприємствам, забезпечує відповідну норму прибутку, капіталізації, комерційний успіх та інвестиційну привабливість. Саме інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій формують ІМК як цілісну систему діяльності туристичного суб'єкта, направлену на отримання максимальної економічної і соціальної вигоди як із доступних, існуючих, так і перспективних ресурсів, що синтезують різні маркетингові інструменти і принципи управління комунікативними процесами.

Узагальнюючи все вищезазначене, вважаємо, що за допомогою комунікацій чиниться основний вплив на український туристичний ринок; комунікаційна взаємодія може не лише вирішувати відносно пасивні завдання детального та всебічного вивчення потреб споживачів, а й адаптувати до них запропоновані туристичні послуги; комунікації впливають на формування попиту, стимулювання збуту з метою збільшення обсягів продажу турпродуктів, підвищення ефективності та прибутковості діяльності на ринку туристичних послуг. Саме для перелічених переваг розвитку туристичної діяльності і формуються та розробляються ІМК.

Отже, у цьому дослідженні ІМК слід розуміти як систему заходів, організованих працівниками туристичної сфери, які спрямовані на потенційних споживачів туристичного продукту, через доведення їй донесення інформації до свідомості останніх. Комунікативна політика просування туристичного продукту не тільки пропонує різноманітні методи здобуття переваги на ринку туристичних послуг, але й збагачує туристичну галузь ефективними технологіями управління, сприяє взаєморозумінню між постачальниками та користувачами туристичних послуг на українському туристичному ринку. Запорукою взаєморозуміння є ефективно організована система комунікації. Заходи в рамках ІМК розвитку туризму в Україні допомагають налагодити



безперешкодний зв'язок з потенційними майбутніми туристами, оперативно реагувати на будь-які зміни в соціальному середовищі.

1. *Павленко А. Ф.* Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 480 с.

2. *Мельниченко С. В.* Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К. : КНТЕУ, 2008. – 492 с.

3. *Правик Ю. М.* Маркетинг туризму : підручник / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.

4. *Ткаченко Т. І.* Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2006. – 537 с.

5. *Багієв Г. Л.* Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – 3-е изд. – С.Пб : Питер, 2008. – 736 с.

6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; пер с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

7. *Бриггс С. М.* Маркетинг в туризме / С. М. Бриггс ; [пер. со 2-го англ. изд.]. – К. : Знання-Пресс, 2005. – 358 с.

8. *Холлоуей Дж. К.* Туристический бизнес / Дж. К. Холлоуей, Н. Тейлор ; пер. с 7-го англ. изд. – К. : Знання, 2007. – 798 с.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Britchenko Hennadiy, Matsuka Viktoriya

Integrated marketing communications in development of tourist enterprises

The essence of integrated marketing communications is revealed, their role and importance in the tourism industry is shown, the main integrity criteria and basic principles of marketing communications formation in modern companies are defined. The trends of formation and implementation of integrated marketing communications in the tourist enterprises development are found out. The optimal model of the tourist enterprises communication process is determined, which provides the appropriate rate of return and capitalization, commercial success and investment attractiveness. The ways of communication channels development in the tourism sector are offered.

Keywords: integrated marketing communications, advertising, sales promotion, public relations, personal sale, tourist enterprises.

Бритченко Г. И., Мацука В. Н.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в развитии туристических предприятий

Раскрыто содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций, показаны их роль и значение в туристической индустрии, определены основные критерии интегрированности и базовые принципы построения маркетинговых коммуникаций современных предприятий. Выявлены закономерности формирования и воплощения интегрированных маркетинговых коммуникаций в развитии туристических предприятий. Определена наиболее оптимальная модель коммуникационного процесса туристических предприятий, которая обеспечивает соответствующую норму прибыли, капитализации, коммерческий успех и инвестиционную привлекательность. Предложены пути развития коммуникативных каналов в туристической сфере.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, туристические предприятия.

