

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

***О. А. Сущенко
К. Г. Наумік-Гладка
М. В. Алдошина***

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Навчальний посібник

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2018**

УДК 658.8:338.48(075)

C89

Авторський колектив: д-р екон. наук, професор О. А. Сущенко – розділи 1, 2, 4; д-р екон. наук, професор К. Г. Наумік-Гладка – розділи 7, 9, 10; канд. екон. наук, доцент М. В. Алдошина – розділи 3, 5, 6, 8.

Рецензенти: завідувач кафедри міжнародних економічних відносин Тернопільського національного економічного університету, д-р екон. наук, професор О. М. Сохацька; завідувач кафедри міжнародної економіки і туризму Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, д-р екон. наук, професор Ю. Ю. Д'яченко.

Рекомендовано до видання рішенням ученої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

Протокол № 9 від 25.06.2018 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Сущенко О. А.

C89 Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс] : навчальний посібник / О. А. Сущенко, К. Г. Наумік-Гладка, М. В. Алдошина. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 218 с.
ISBN 978-966-676-790-8

Розкрито теоретичні основи маркетингових комунікацій у туристичній діяльності. Висвітлено класифікації комунікацій, їх змістовність, методичні підходи до практичної реалізації. Вміщено питання для самостійного опрацювання, контрольні запитання для самодіагностики, питання для дискусій, практичні завдання.

Рекомендовано для студентів закладів вищої освіти.

УДК 658.8:338.48(075)

© Сущенко О. А., Наумік-Гладка К. Г.,
Алдошина М. В., 2018

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2018

ISBN 978-966-676-790-8

Зміст

Вступ.....	5
Розділ 1. Сутність маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі	7
1.1. Загальна характеристика маркетингових комунікацій	7
1.2. Роль маркетингових комунікацій у суспільстві та туристичному бізнесі	13
Практична частина.....	23
Розділ 2. Структура комплексу маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі	25
2.1. Класифікація інструментів маркетингових комунікацій за видами	25
2.2. Складові комунікативної політики туристичного підприємства .	46
Практична частина.....	60
Розділ 3. Ринок маркетингових комунікацій в Україні	62
3.1. Основні суб'єкти медіаринку.....	62
3.2. Основні тенденції розвитку медіаринку України та світу	67
Практична частина.....	75
Розділ 4. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій в діяльності туристичного підприємства	77
4.1. Комунікативні та виробничі зв'язки в системі управління туристичним підприємством.....	77
4.2. Оцінювання ефективності реалізації комплексу маркетингових комунікацій	90
Практична частина.....	99
Розділ 5. Імідж і брендинг у туристичному бізнесі.....	101
5.1. Основні поняття та принципи формування іміджу в туризмі ...	101
5.2. Поняття "бренд". Його змістовність і сутність.....	104
5.3. Розроблення бренду.....	107
5.4. Брендинг територій у туристичній діяльності	116
Практична частина.....	121
Розділ 6. Персональні комунікації в туристичному бізнесі.....	122
6.1. Персональні продажі в туристичному бізнесі	122
6.2. Прямий маркетинг у туристичному бізнесі	133
Практична частина.....	140
Розділ 7. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій	142

7.1. Класифікація засобів стимулювання збуту.....	142
7.2. Особливості використання засобів стимулювання в туристичному бізнесі.....	152
Практична частина.....	159
Розділ 8. Суспільні зв'язки, пропаганда та PR-заходи у туристичному бізнесі.....	161
8.1. Основні напрями суспільних зв'язків у туристичному бізнесі ..	161
Практична частина.....	169
Розділ 9. Реклама в туристичному бізнесі.....	171
9.1. Сутність і значення рекламної діяльності в туристичному бізнесі.....	171
9.2. Класифікація реклами: основні типи та види ..	178
9.3. Планування та реалізація рекламної кампанії ..	183
Практична частина.....	191
Розділ 10. інтернет-маркетинг у туристичній індустрії ..	193
10.1. Значення інтернет-маркетингу в туристичному бізнесі.....	193
10.2. Інструменти інтернет-маркетингу.....	199
Практична частина.....	207
Рекомендована література.....	209

Вступ

*"Уміння спілкуватися з людьми – це товар,
і я заплачу за нього більше,
ніж за що-небудь інше у світі"*
(Дж. Д. Рокфеллер)

Мета навчальної дисципліни "Маркетингові комунікації (надалі – МК) **в туристичній діяльності"** – ознайомлення з теорією комунікаційних процесів у туристичному бізнесі, а також формування практичних навичок у використанні МК як засобів підвищення ефективності діяльності турпідприємства на ринку послуг

Для досягнення мети поставлено такі основні **завдання**:

засвоєння основних принципів визначення інструментів маркетингових комунікацій;

обґрунтування підходів до поєднання окремих інструментів в єдину систему просування на основі інтегрованих маркетингових комунікацій;

оволодіння навичками самостійного оцінювання ефективності застосування засобів просування в межах маркетингової стратегії;

розроблення методичних підходів до аналізу медійного ринку.

Об'єктом цієї навчальної дисципліни є комунікаційні процеси в туризмі.

Предметом – інструменти маркетингових комунікацій у туризмі.

Знання з маркетингових комунікацій необхідні спеціалісту з туризму для створення гнучких, що швидко реагують на вимоги зовнішнього середовища та споживачів, інформаційно відкритих підприємств у сфері туристичної діяльності, ведення суспільно відповідального бізнесу з високим рівнем якості комунікаційних зв'язків.

У результаті вивчення дисципліни студенту необхідно **знати**:

зміст основних понять, цілі, функції МК у туризмі;

складові елементи комплексу МК;

основні поняття, закономірності та характерні риси ринку МК;

структуру ринку МК в Україні;

форми організаційного управління та контролю за комунікаційними процесами на турпідприємстві;

статті витрат за видами МК;
види та форми персональних продажів у туризмі;
правила спілкування із клієнтом;
основні засоби стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу турпродукту;

класифікацію основних видів туристичної реклами;
особливості реклами в туризмі;
етапи планування рекламної кампанії;
сутність і механізм здійснення медіапланування;

уміти:

визначати вид МК;
оцінювати рівень якості надання комунікаційних послуг;
визначати основні тенденції світових ринків МК;
організувати комунікаційні процеси на турпідприємстві;
ухвалювати та оцінювати управлінські рішення щодо МК;
здійснити аналіз складових елементів комплексу МК і комунікаційної політики турпідприємства;
складати бюджет за основними напрямками МК турпідприємства;
установлювати зв'язки із громадськістю;
організувати піар-акції туристичного продукту;
оцінювати ефективність комунікаційних заходів.

Комплекс **компетентностей**, якими повинні володіти студенти після вивчення дисципліни:

здатність визначати структуру та сутність комунікаційного процесу й основних складових комплексу МК у туризмі;

здатність здійснювати обґрунтований вибір ЗМІ для просування підприємств на туристичному ринку України;

здатність визначати основні елементи побудови ефективного іміджу дестинації або турпідприємства;

здатність визначати оптимальні засоби просування на різних стадіях життєвого циклу турпродукту.

Навчальний посібник може бути корисним менеджерам туристичних підприємств, співробітникам маркетингових служб, студентам економічних спеціальностей.

Розділ 1. Сутність маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі

Мета – опанувати знання щодо понять і категорій маркетингових комунікацій як економічної науки.

Основні питання:

1.1. Загальна характеристика маркетингових комунікацій.

1.2. Роль маркетингових комунікацій у суспільстві та туристичному бізнесі.

Ключові слова: інформація, комунікація, споживачі, туристичні послуги.

1.1. Загальна характеристика маркетингових комунікацій

Діяльність сучасних суб'єктів туристичної галузі базується на створенні певних взаємин між ними як учасниками ринку туристичних послуг, що сприяє їх подальшому економічному розвитку. Така взаємодія є своєрідним фундаментом, на якому засновані всі соціально-економічні процеси, що відбуваються на ринку. Одним із ключових аспектів формування взаємовідносин є розроблення і проектування комунікацій. Очевидно, що неефективні комунікації є однією з основних перешкод для підвищення ефективності діяльності ринкових суб'єктів.

Економічна наука більш глибоко інтерпретує процеси взаємодії і їхній вплив на ефективність діяльності підприємств, вводячи поняття комунікацій та комунікативних зв'язків. Із сучасної точки зору комунікація розглядається як інформаційна взаємодія між об'єктами, причому такими об'єктами можуть слугувати технічні інформаційні пристрої, підприємства, установи, люди [6; 48; 58; 79; 92].

У загальному сенсі під комунікаціями розуміють поширення, передавання інформації, повідомлень (думок, відомостей, новин і т. п.), тобто "всі методи та форми передавання інформації та впливу на обрану аудиторію, адресатів" [12].

Зміст інформації, її інтенціональність, або спрямованість, з боку джерела й інтерпретація отриманої інформації адресатом становлять найважливіші передумови взаємного обміну думками та почуттями, завдяки якому досягається взаєморозуміння і взаємодія між людьми в процесі комунікації.

Із соціальної точки зору, комунікація є спеціальною галуззю людської діяльності, яка виникла та розвивається суспільством з метою впорядкування взаємного обміну інформацією, що слугує для взаєморозуміння і узгодженої дії в різних сферах практичного життя і науки.

У кібернетиці як комунікації розглядають обмін інформацією між складними динамічними системами та їх частинами, які в змозі приймати інформацію, накопичувати її та перетворювати [13].

З маркетингової точки зору, комунікація – це процес, який спрямовано на переконання споживача виробником з метою вплинути на поведінку та ставлення першого. Відносно співвідношення поняття "комунікація" багатьох західних учених вважає переконання та аргументацію необхідними складовими єдиного комунікативного процесу [58].

З точки зору соціальної психології (як у сфері суспільних, групових, так і особистих відносин) це специфічний процес спілкування і взаємодії людей [30; 42] за допомогою мови або інших знакових систем [24]. З точки зору економіки – не менш складний процес забезпечення зв'язку між суб'єктами господарського життя, включаючи споживачів (домашні господарства, членів сімей) [53; 66].

У найбільш загальному сенсі під комунікаціями розуміють систему взаємовідносин між учасниками ринку, спрямовану на підвищення ефективності діяльності підприємства та задовільнення вимог споживачів. Слід вважати зокрема, дотримуючись наукових діалектичних традицій, явище комунікації і маркетингових комунікацій органічно-цілісним системним об'єктом. У такого об'єкта "зв'язки між елементами (зокрема між параметрами) мають взаємний характер і описуються нелінійними залежностями" [55]. Тобто вони є взаємозумовленими, а отже, складними, багатосторонніми та різноманітними. У зв'язку з цим необхідно більш детально зупинитися на питаннях, пов'язаних із використанням комунікацій в такій галузі, як туризм, що зумовлюється такими міркуваннями:

необхідність становлення і розвитку інформаційного суспільства, в якому комунікації мають провідне значення;

взаємодія учасників ринку, у т. ч. туристичного, діяльність яких повинна бути спрямована на досягнення загальних цілей, базується на створенні та зміцненні ділових зв'язків;

комунікаціям відводиться провідна роль у формуванні стратегії просування послуг туристичних підприємств;

логістизація господарських зв'язків призводить до утворення великих суб'єктів туристичного ринку, організація діяльності яких можлива тільки на основі жорсткої координації.

Водночас слід ураховувати ту роль, яку відіграють комунікації в процесі забезпечення ефективного функціонування туристичних підприємств. Їх важливість, цілі та основні проблеми доцільно розглянути на основі порівняння концепцій трьох шкіл організаційної поведінки (табл. 1.1) [58].

Таблиця 1.1

Роль комунікацій в організаціях відповідно до різних шкіл організаційної поведінки

Параметри	Школа "наукового управління"	Школа "людських відносин"	Системна школа
1	2	3	4
Важливість комунікацій	Відносно невелика, в основному важливі вертикальні потоки повідомлень від керівництва до рядових членів організації	Відносно важливі, але обмежуються в основному спілкуванням між людьми на одному організаційному рівні. Деяка увага приділяється передаванню інформації керівникам про потреби членів організації	Дуже важливі, комунікація – елемент, що з'єднує всі частини організації
Мета комунікацій	Передавати накази, розпорядження та інформацію про завдання, забезпечення слухняності та координації в процесі їх виконання	Задовільнення потреб працівників, забезпечення горизонтальної взаємодії працівників у групах на одному організаційному рівні та сприяння залученню працівників до процесу прийняття рішень	Контроль і координація, забезпечення інформацією для прийняття рішень, забезпечення адаптації організації до змін зовнішнього середовища
Спрямованість комунікаційних потоків	Вертикальна (зверху донизу) – від адміністрації до рядових членів для того, щоб змусити або переконати їх дотримуватися інструкцій керівництва	Горизонтальна – між членами неформальних робочих груп; вертикальна – між робітниками й адміністрацією для того, щоб оцінити потреби робітників і забезпечити їх участь у прийнятті рішень	Усі напрями всередині систем, включаючи перетин ієрархічних рівнів зверху донизу та знизу догори та перетин межі, що відокремлює організацію від зовнішнього середовища

1	2	3	4
Основні проблеми комунікацій	Порушення комунікацій пов'язане з обходом ієрархічних рівнів і занадто великим діапазоном контролю	Наявність чуток, що передаються прихованими каналами: частково неефективна формальна система комунікацій, що доповнюється неформальними комунікаціями	Перевантаження, спотворення; відсутність реакції на негативний зворотний зв'язок

З точки зору мережевої теорії, організація основних процесів діяльності туристичних підприємств залежить від ефективно організованого процесу комунікацій. У сучасній літературі проблеми комунікацій розглядаються в різних аспектах, проте потоковий, а отже, логістичний характер комунікацій ще недостатньо розвинений [61].

У процесі просування послуг відбувається координація, заснована на взаємодії різних підрозділів, діяльність яких спрямована на досягнення однієї спільної мети – доведення турпродукту до споживачів. Так, Т. М. Дридзе вважає, що ефективність комунікації і координації діяльності між постачальником і посередником можуть бути так само важливі, як і фінансові стимули для мотивування дистриб'юторів [28]. Ця теза пояснюється такими основними причинами:

партнерів по мережі, в тому числі посередників, необхідно розглядати не тільки як економічну систему, але і як соціальну;

економічні зв'язки між партнерами по бізнесу досить стандартизовані, тоді як природа соціальних відносин значно ширша та різноманітніша;

економічну поведінку підприємства визначають люди, а не угоди та договори;

сучасні інновації в галузі телекомунікацій дозволяють оперативно та гнучко взаємодіяти з бізнес-партнерами.

Розвиток інноваційних технологій у сфері комунікацій безпосереднім чином впливає на розвиток маркетингових комунікацій, природу яких можна визначити як окремий випадок масових комунікацій.

За твердженням американського соціолога У. Шрамма, метою масових комунікацій є задовільнення потреб суспільства й окремого індивіда, систематизована картина яких подана в табл. 1.2 [93].

Цілі масових комунікацій з точки зору суспільства й окремого індивіда

Цілі масових комунікацій із точки зору суспільства	Цілі масових комунікацій з точки зору індивіда
Установити загальні погляди на навколишнє середовище	Перевірити (підтвердити) та розширити картину реальності, дізнатися про можливості навколишнього середовища та про небезпеки, що з ним пов'язані
Соціалізувати нових членів, спонукати їх до виконання ролей і дотримання норм і звичаїв	Набути навички та знання, необхідні для "спокійного життя" в суспільстві
Надати розваги для членів суспільства, відключити їхню увагу від турбот і незадоволеності життям	Отримати задоволення, розслаблення, в окремих випадках уникнути зіткнення з реальними проблемами або ж стикнутися з ними, але побічно
Домогтися політичної одностайності, завоювати прихильників і послідовників, установити контроль над поведінкою	Прийти до вирішення там, де існує вибір: вжити заходів на основі отриманої інформації, намітити соціально бажану лінію поведінки

У вітчизняній і зарубіжній літературі поняття "маркетингові комунікації" часто зустрічається поряд з терміном "просування". Такий підхід є обґрунтованим, оскільки ці поняття мають на меті однакові цілі. Відмінність полягає у тому що комунікації характеризуються спрямованістю безпосередньо на покупця, а просування орієнтоване на товар (послугу). Однак необхідно дати загальне визначення терміну "маркетингові комунікації".

Словник маркетингових термінів визначає маркетингові комунікації як сукупність всіх дій (стратегічних і тактичних), спрямованих на донесення необхідних маркетингових повідомлень до бажаної цільової аудиторії, розглянутих без прив'язки до використовуваних інформаційних носіїв [68].

Основними **завданнями маркетингових комунікацій** є інформування, переконання споживачів, нагадування і формування іміджу з метою створення найбільш повного уявлення про виріб або послугу.

Комунікація здатна донести до потенційних покупців комерційну пропозицію підприємства. За допомогою комунікації можна спробувати

переконати наявних і потенційних споживачів щодо бажаності вступу в процес обміну. Також комунікація може нагадати споживачам про вигоди минулих угод, і таким чином переконати їх вступити в такий процес обміну ще раз. І, нарешті, маркетингові комунікації можуть здійснювати диференціювання товарів (послуг), особливо в рамках тих ринків, де конкурентні продукти та їх марки незначно відрізняються між собою. У таких випадках тільки оригінальний імідж, побудований за допомогою маркетингових комунікацій, здатний "створити" те, що відрізнятиме продукти однієї марки від іншої, позиціонувати їх таким чином, щоб у покупця сформувалися позитивне ставлення і впевненість у необхідності здійснення купівлі або угоди.

Складність феномена комунікації, змістовність і закономірності проявів якого є базовими для маркетингових комунікацій, не дозволяє обмежуватися загальними описовими прийомами для розкриття його сутності і, отже, принципів взаємозв'язків його елементів. Це обумовлює необхідність розподілу комунікаційного процесу на складові, логічно послідовні фрагменти з подальшим використанням синтезу в оцінюванні характеристик цих елементів. Такий підхід спирається на висновки дослідників пізнавальних процесів, що "синтез сильно взаємозалежних елементів цілого може бути відносно просто та більш адекватно відображений за допомогою наочних знакових схем і утворень; вони дають більший ефект із застосуванням методів, заснованих на аналітичних або алгоритмічних описах (моделях)" [52].

Моделювання комунікативного процесу як дослідницький підхід має ряд істотних переваг:

об'єкт дослідження – комунікації і спосіб його вивчення – модель схожі в тому сенсі, що мають спільну ознаку – цілісно-системний характер. Під **моделлю** розуміють таку "систему (множину), елементи якої перебувають у відношенні подібності (гомоморфізму, ізоморфізму) до елементів деякої іншої (модельованої) системи" [52].

Таким чином, у моделюванні комунікативного процесу закладені потенційні можливості адекватно відобразити характер комунікації в цілому та її елементів, визначити їх взаємозв'язок і функціональну залежність, а отже, розкрити сутність самого процесу та розробити прийоми ефективного управління ним; сутність моделі як засобу пізнання полягає також в тому, що вона, "відображаючи або відтворюючи об'єкт дослідження, здатна заміщати його так, що її вивчення дає нам нову інформацію про

цей об'єкт" [68]. Отже, вона дозволяє виключити всі несуттєве, виділити з об'єкта вивчення певну систему відносин і подати її у наочній і доступній для сприйняття формі. Тут багато буде визначатися оптимальністю самої моделі. Оскільки модель – це завжди аналогія, а сутність аналогії – неповнота, слід уникати двох крайнощів: "включення в модель занадто багатьох рис дійсності та побудови занадто спрощеного варіанту" [41]. Відповідно до цього однією з вимог до моделей комунікативного процесу є включення в них у ролі структурних (функціональних) елементів тільки матеріальних субстанцій.

У найзагальніших рисах модель відтворює процес міжособистісної комунікації, відомий з античних часів. Саме він закладений в основу принципів риторики, сформульованих Аристотелем. Епіграфи в книгах відомого аналітика в царині реклами Р. Ривза наочно свідчать про те, що вже в давні часи відомі громадські діячі, філософи, полководці, популярні оратори в публічних виступах використовували найпростіші моделі комунікації. Відомий опис комунікативного процесу запропоновано американським політологом і дослідником ЗМІ Г. Ласуелом (1948 р.) у вигляді п'яти ключових запитань: хто повідомляє? що саме? якими каналами? кому? з яким ефектом?

Таким чином, у загальному вигляді модель простий або міжособистісної комунікації складається з таких основних елементів:

комунікатор (хто? передає повідомлення);

повідомлення (що? зміст послання в знаковій або іншій формі);

реципієнт (кому? адресат, який приймає повідомлення).

Головною рисою міжособистісної комунікації, що відрізняє її від комунікації масової, є наявність мимовільного зворотного зв'язку між реципієнтом і комунікатором (з яким ефектом?). Саме завдяки такому зворотному зв'язку комунікатор уже в ході передавання повідомлення може сприймати результати своєї діяльності, співвідносити їх з поставленими цілями, а отже, за необхідності – коригувати свою поведінку.

1.2. Роль маркетингових комунікацій у суспільстві та туристичному бізнесі

Взаємодіючи з різними суб'єктами туристичного бізнесу, підприємство стає активним учасником інформаційних і комунікаційних процесів, що протікають в його навколишньому інформаційному середовищі. У рамках цих

процесів здійснюється рух інформаційних ресурсів та інформаційних потоків, які є основою для формування поточних і довгострокових комунікацій підприємства.

Основні завдання маркетингових комунікацій показані на рис. 1.1.

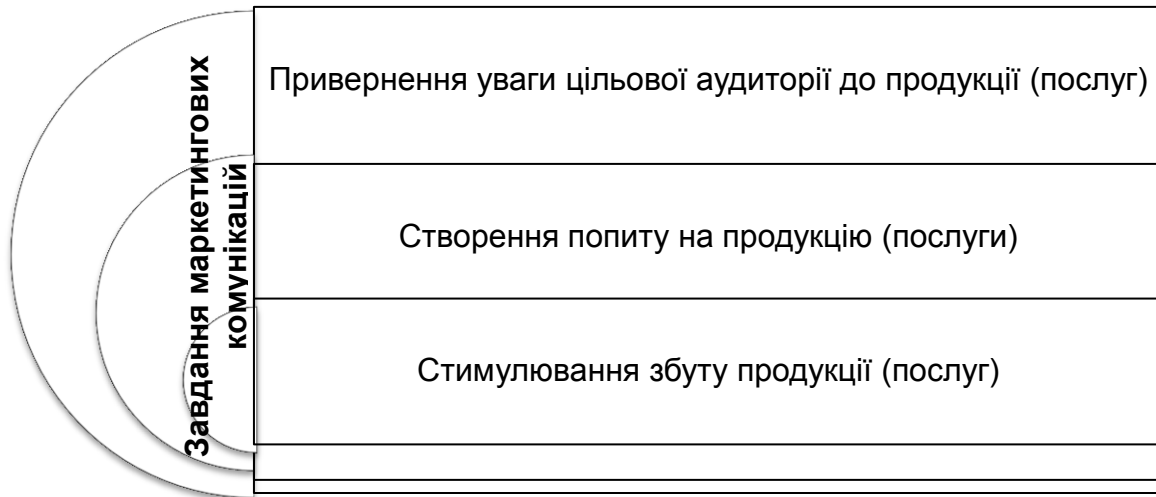


Рис. 1.1. Завдання маркетингових комунікацій

Серед загальних функцій маркетингових комунікацій слід зазначити: *інформаційну*, спрямовану на передавання інформаційних повідомлень і даних для конкретної цільової аудиторії;

експресивну – визначення не тільки змістовної інформації, а й оцінної;

прагматичну – здійснення впливу на споживача з метою формування у нього потреби у певному продукті (послугі) та впливу на його вподобання.

Виділяють три **основні моделі комунікацій**: комунікація як дія; комунікація як взаємодія; комунікація як процес.

Найбільш досконалою є остання модель комунікації, в якій люди й організації розглядаються одночасно як джерела і як отримувачі інформації. Тобто традиційна лінійна модель зазнає змін, за яких акцент робиться на внутрішні та зовнішні фактори.

Процес комунікації шляхом неформальних контактів характеризується двома ступенями передавання інформації. Аудиторія сприймає інформацію не від джерела інформації, а від лідерів громадської думки. Таким чином, останні виступають ретрансляторами (їм довіряють більше, ніж мас-медіа, оскільки знають безпосередньо) [60].

Вибір каналів маркетингових комунікацій відбувається з особистих і неособистих каналів комунікації.

Особисті канали маркетингових комунікацій – це звернення двох або більше людей з метою ознайомлення, обслуговування і/або просування продуктів (ідеї). До каналів особистої маркетингової комунікації відносять:

адвокат-канали складаються з торгових представників компанії, які зв'язуються з представниками цільової аудиторії;

експертні канали складаються з незалежних експертів, які роблять заяви для представників цільової аудиторії;

суспільні канали – це сусіди, родичі та колеги, які спілкуються із представниками цільової аудиторії. До таких каналів ставляться з найбільшою довірою.

Неособисті канали маркетингових комунікацій передають звернення без особистої участі. Вони містять засоби масової інформації, інтер'єри та заходи стимулювання збуту. Схематично вони зображені рис. 1.2 [53].

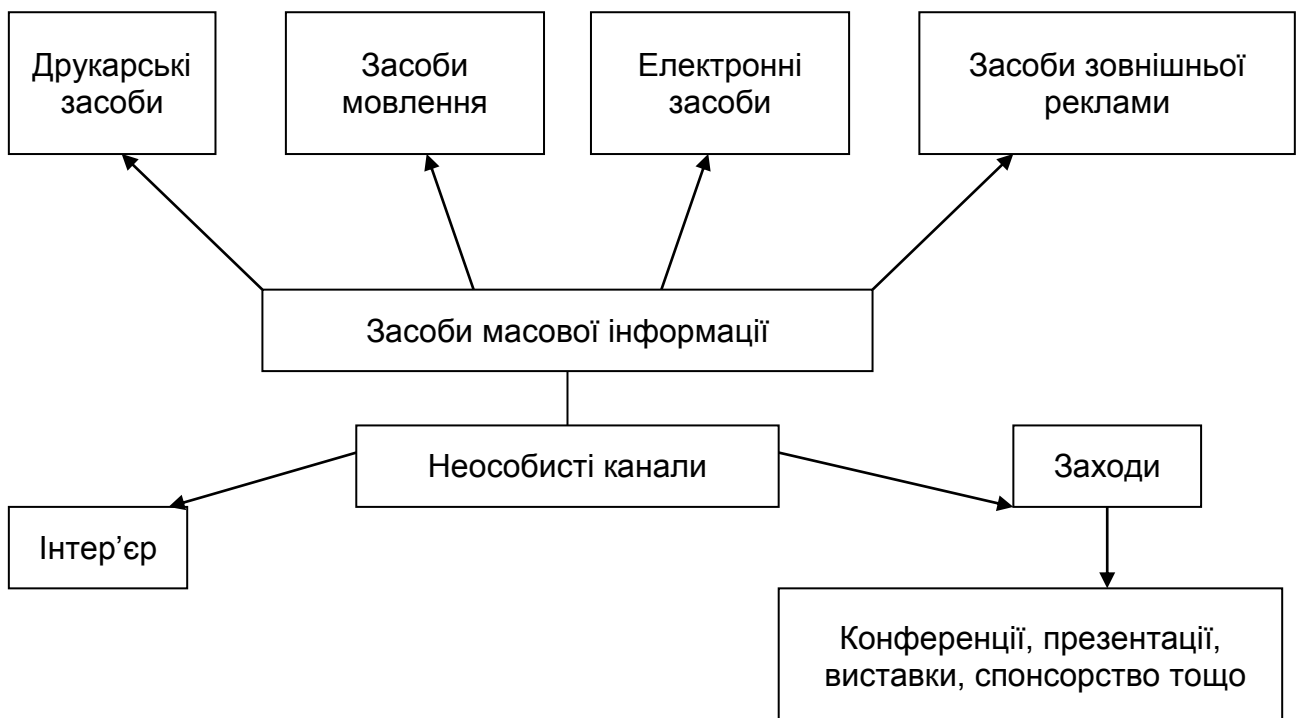


Рис. 1.2. Складові неособистих каналів маркетингових комунікацій

Неособисті маркетингові комунікації *конструюються за соціальним принципом*. Цей принцип виходить з тих міркувань, що суспільство складається з кланів – невеликих соціальних груп, члени яких взаємодіють

між собою більше, ніж із сторонніми. Це ізолює клан від проникнення нових ідей. Задачею маркетолога є розширення відкритості в кланах. Вона досягається за допомогою осіб, які слугують сполучними ланками та мостами. *Сполучна ланка* – це людина, яка з'єднує два або більше клани, не належачи до жодного з них. *Міст* – людина, що належить одному кланові та зв'язана з представниками іншого.

Розглянемо основні моделі комунікацій і їх складові більш докладно.

Модель 1: засіб масової інформації. На рис. 1.3 схематизована модель, закладена в основу багатьох засобів масової комунікації [67].

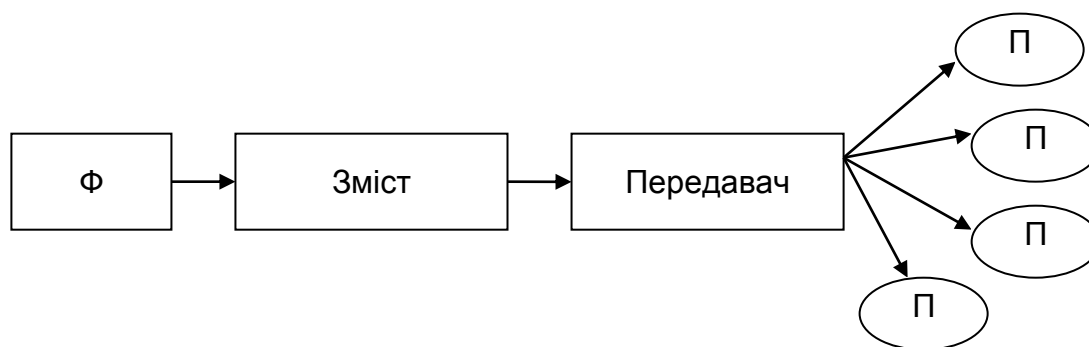


Рис. 1.3. Комунікативна модель – засіб масової інформації

На рис. 1.3 подано стандартний комунікативний процес типу "один – багатьом", де фірма (Ф) передає повідомлення через передавач покупцям (П). Залежно від використовуваного передавача (передача в ефірі, друк, рекламні щити, інтернет) зміст може бути статичний (текст, образи та графіка) або динамічний (звук, повнометражне відео й анімація) [13]. Ця модель не передбачає зворотного зв'язку (інтерактивності) між споживачем і фірмою. Практично всі сучасні моделі впливу засобів масової інформації на аудиторію ґрунтуються на цій традиційній моделі комунікативного процесу.

Модель 2: міжособистісні комунікації і комунікації, керовані комп'ютером. На рис. 1.4, що відображає традиційне уявлення комунікації між відправником і отримувачем, подана спрощена модель міжособистісної комунікації. Безперервні та переривчасті лінії позначають інформаційний обмін між двома віддаленими користувачами через певний передавач.

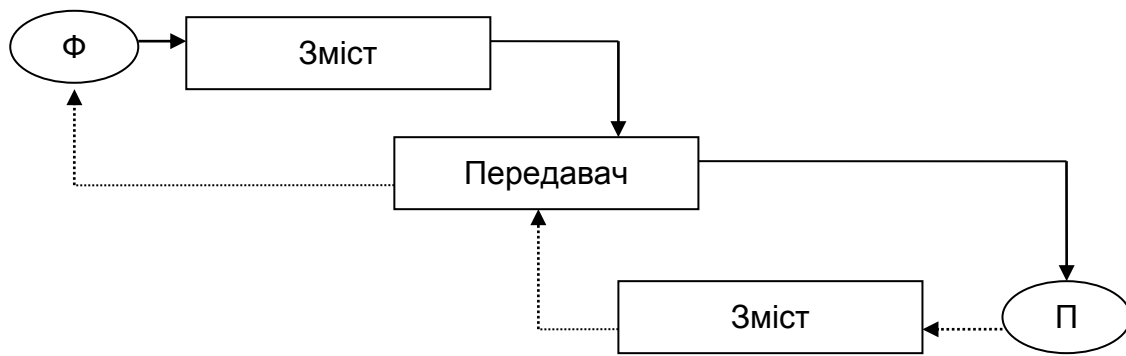


Рис.1.4. Комуникативна модель – міжособистісна комунікація

Розглядувана модель використовує принцип зворотного зв'язку, вираженій у визначенні поняття "інтерактивність", яке надав Rafaeli [15]: "висловлення того ступеня, в якій ця серія обмінів повідомленнями та наступні повідомлення посиляються на попередні їм повідомлення". Хоча на рис. 1.4 подана комунікація між споживачами типу "один – одному", цю модель можна просто розширити для опису міжособистісних комунікацій типу "багато хто – багатьом", тобто розглянути такі інтернет-сервіси, як вебінари, телеконференції або чати.

Інтерактивність є ключовим моментом, що відрізняє модель 2 від моделі 1. У другому випадку передавач є за своєю сутністю більшим, ніж технічний засіб, що з'єднує відправника й отримувача. Він цікавий тим, що може впливати на передавання повідомлень між відправником і отримувачем. Технічні характеристики передавача здатні тільки обмежувати передавання змісту. Наприклад, непередавані словами повідомлення неможливо перенести за допомогою текстових Інтернет-конференцій, а зорові ефекти не передати за допомогою телефону.

Модель 3: гіпермедійні середовища, керовані ІТ-технологіями. Для подальших досліджень необхідно звернутися до сутності та можливостей таких середовищ.

Так, ще в 1945 р. В. Буш запропонував спосіб розміщення інформації за принципом асоціативного мислення, на базі якого була розроблена модель гіпотетичної машини МЕМЕКС. Пізніше Т. Нельсон реалізував цей принцип на комп'ютері і назвав його *гіпертекстом* [90]. Для роботи у цій системі використовують стандартні засоби мульти- та гіпермедіа з метою поєднання та надання інтерактивного доступу як до статичного, так і динамічного змісту.

У цілому гіпермедійне середовище можна визначити як мережу, що динамічно зростає, у сукупності з устаткуванням і програмним забезпеченням, що використовується для доступу до неї, що забезпечує можливість покупцям і фірмам:

надавати й отримувати інтерактивний доступ до гіпермедійного змісту ("машинна інтерактивність");

обмінюватися повідомленнями через мережу як передавача ("особистісна інтерактивність").

На рис. 1.5 зображена комунікаційна модель гіпермедійного середовища типу "багато хто – багатьом". Зміст у даному випадку є гіпермедійним, а передавачем є глобальна мережа "Інтернет". Модель 3 відрізняється від моделі 2 тим, що взаємодія можлива з самим передавачем ("машинна інтерактивність") за допомогою передавача з іншими користувачами ("особистісна інтерактивність"). Рис. 1.5 показує можливі комунікаційні відносини у гіпермедійному середовищі.

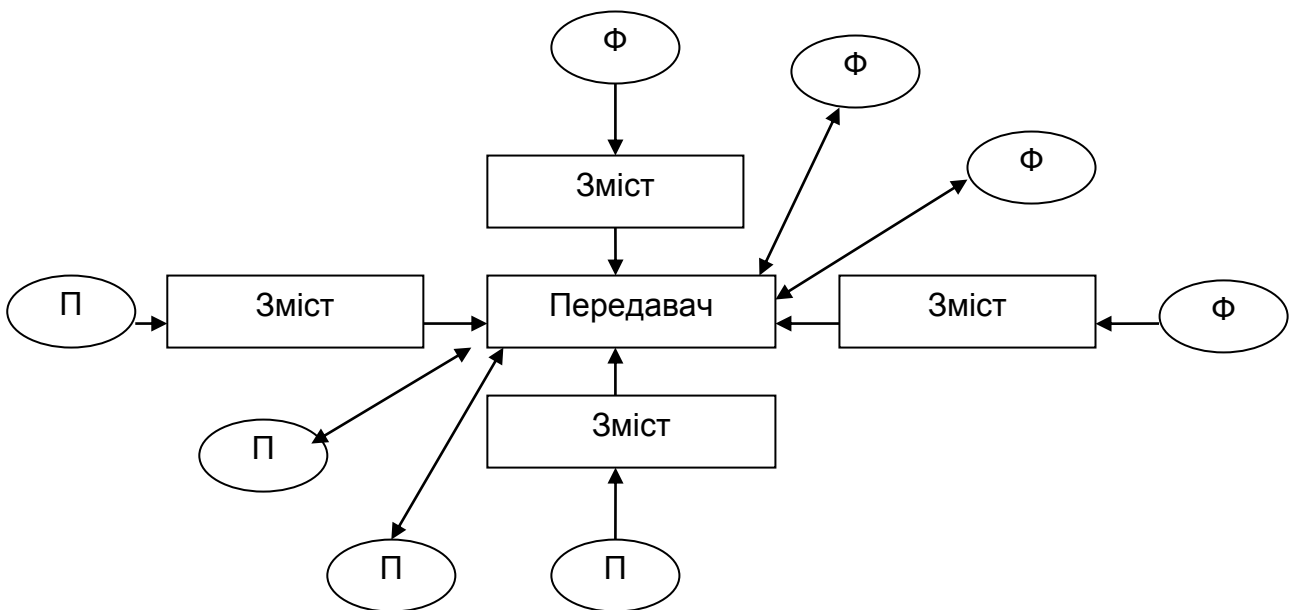


Рис. 1.5. Комунікативна модель – гіпермедійне середовище

Покупці можуть взаємодіяти з передавачем (переглядати веб, використовуючи програмне забезпечення) так само, як це можуть робити фірми (маркетинг, B2B). Крім того, компанії можуть розміщувати зміст на передавачі. І нарешті, радикальна відмінність від традиційних маркетингових засобів надає покупцям можливість самостійно розміщувати

на передавачі зміст про продукт будь-якої фірми. Необхідно зазначити, що саме технічні особливості кожного з комунікаційних засобів накладають обмеження на їх використання в конкретних комунікативних заходах.

Крім зазначених основних моделей в практиці комунікаційних взаємодій виділяють також модель "двоетапної комунікації" або "двоступеневого потоку комунікації", основоположниками якої прийнято вважати П. Лазарфельда, Б. Берельсона, Г. Года й Е. Катца. На перших етапах розвитку теорії комунікації модель впливу була одноступеневою, оскільки вважалося, що мас-медіа безпосередньо впливають на аудиторію. Однак проведені експерименти показали, що це не так. Відповідно до їх результатів ступінь впливу через два тижні після отримання повідомлення не впала, а зросла. Це пояснюється тим, що ідеї від суб'єкта комунікації передаються до "лідерів думки" (в більшості випадків – неформальним), а вже через них – до аудиторії в цілому. "Мас-медіа як такі неефективні на рівні окремої людини, вони не змінюють ні її думок, ні її настанов. Проте, проникаючи в первинні групи сусідів, сім'ї, друзів тощо за допомогою особистих переконань, вони остаточно впливають на неї і змінюють її" [86]. На рис. 1.6 схематизована модель двоетапної комунікації.

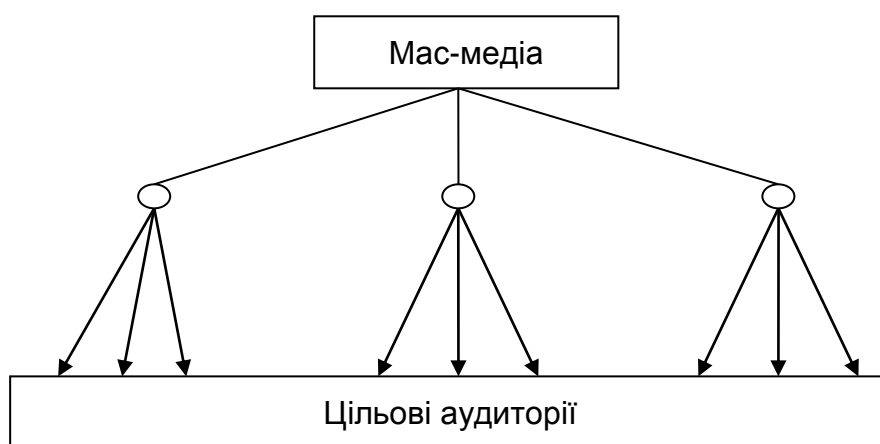


Рис. 1.6. **Модель двоетапної комунікації**

Вважається, що якщо на першому етапі передається інформація, то на другому – вплив: проходять дві абсолютно різні передачі. Інформація на другому етапі менш значуща, ніж опора на вплив. Таким чином, двоетапне бачення дії масової комунікації, яке прийнято більшістю фахівців,

полягає в тому, що споживана зі ЗМІ інформація в ході циркулювання в міжособистісної комунікації перетворюється. Тобто вдалий вибір моделі (ЗМІ – не мета, а лише засіб) дозволяє породжувати більш ефективні рішення комунікативного завдання. Це особливо важливо тому, що вся прикладна комунікативна сфера ґрунтується на точному врахуванні інтересів різних сегментів аудиторії, принципово не працюючи відразу з усіма. Подібне звуження аудиторії дозволяє створити досить сильне інформаційне поле.

Сучасні дослідники розподіляють двоступеневу комунікативну модель, вводячи до неї деякі додаткові уточнення. Так, американський соціолог Дж. Клаппер вважає, що ЗМІ, впливаючи на аудиторію, найімовірніше зміцнюють уже наявні установки, думки та позиції, ніж змінюють їх (табл. 1.3) [84].

Таблиця 1.3

Вплив електронних ЗМІ на суспільство

Характеристика електронних ЗМІ	Вплив на суспільство, здійснюваний електронними ЗМІ за рахунок розглядуваної характеристики
ЗМІ – основне джерело отримання інформації	ЗМІ призводять до масифікації і уніфікації соціальної структури суспільства, омасовління культури. На думку багатьох філософів і соціологів, навіть замінюють сім'ю і освітні установи в процесі соціалізації особистості. Цей процес виник наприкінці XIX – початку XX ст. під впливом газет, журналів і кінематографа, однак лише з поширенням телебачення набув масового характеру
Прискорення темпу соціально-економічних перетворень і пріоритетне впровадження інновацій у ЗМІ	Змінюється структура життєдіяльності людини: як мінімум триразове збільшення вільного та творчого часу стало причиною виникнення масового споживання, інструментом формування якого є масова комунікація. Прискорюваний темп принципів інновацій у сфері масової комунікації дозволив їй докорінно перетворити структуру життєдіяльності сучасного суспільства
Політичний вплив ЗМІ	Виникнення і поширення телебачення призвело до зростання політичного впливу на суспільство, на формування громадської думки. У 50 – 60-ті рр. XX ст. ЗМІ стають "четвертою владою"

Ефектом комунікації можуть стати зміни: у знаннях, настановах (тобто стійких уявленнях) одержувача, поведінки одержувача.

Найбільш можливим є посилення під впливом ЗМІ та соціальних мереж тих поглядів, що існували раніше. Захисні механізми людської психіки вибирають у потоці інформації ту, яка відповідає схильностям індивіда. Водночас інформація, що суперечить симпатіям і схильностям, швидше буде забута або проігнорована.

Проводячи порівняльний аналіз ряду *комунікативних моделей*, особливо слід виділити моделі Р. Якобсона, В. Проппа, Ю. Лотмана і В. Бахтіна [53]. Так, в основу *лінгвістичної моделі* Р. Якобсона закладений розгляд кожного структурного елемента комунікативного процесу з точки зору його функціональності. В. Пропп у своїй *фольклорній моделі* комунікації також вводить поняття "функції", але дещо в іншому значенні: як якоїсь елементарної сюжетної одиниці, набір яких завжди обмежений, а порядок незмінний. Поширення такого підходу на рекламні тексти дозволяє краще структурувати процес їх створення, оскільки рекламний текст можна розглядати як різновид художнього. У зв'язку із цим інтерес становить розгляд *семіотичної комунікаційної моделі*, запропонованої Ю. Лотманом, де основна увага приділяється саме особливостям художнього тексту.

Зі свого боку, *культурологічна модель* М. Бахтіна цікава, з точки зору маркетингових комунікацій, у двох аспектах. По-перше, це ідея діалогічності, яка дозволяє проаналізувати природу взаємодії між рекламодавцем і цільовою аудиторією у процесі маркетингової комунікації. По-друге, це запропонована дослідником концепція карнавалізації, яка необхідна для розуміння природи та законів деяких нерекламних маркетингових комунікацій (спонсорство, просування продажів і т. п.).

Можна виділити основні **етапи розвитку масових комунікацій**:

ЗМІ й інтернет-ресурси стають основним джерелом отримання інформації;

масифікація і уніфікація соціальної структури суспільства;

омасовління культури;

інтернет і соціальні мережі витісняють значущість сім'ї і освіти в процесі соціалізації особистості;

інтернет-ресурси та соціальні мережі починають відігравати важливу роль у політичному житті суспільства.

У цілому слід зазначити, що, незважаючи на те, що розуміння процесів масової комунікації рухається шляхом ускладнення їх механізмів, загальна схема процесу комунікації, запропонована ще древніми греками, залишилася практично без змін.

Одним з основних, постійно ускладнюваних і вдосконалюваних механізмів комунікації є інтернет, що належить до гнучких технологій. Так, компанія може скористатися мережею як передавальною глобальною станцією, як безпосередньо маркетинговим інструментом для передавання повідомлень від спеціальних користувачів, які перебувають в окремій ніші ринку, або як каналом для ведення діалогу з окремими споживачами. Кожна з цих комунікаційних моделей характеризується різними рівнями інтерактивності та виконується за допомогою різних технологій.

Для порівняння різних методів комунікації дослідницька компанія Hoffman & Novak вдалася до статистичних методів. Кожен з комунікаційних методів порівнювався за такими **параметрами**:

комунікаційна модель – різні способи розподілені на категорії:

передавання типу "один – багатьом";

безпосереднє націлювання;

інтерактивність типу "один – одному";

комунікація типу "кілька – кільком";

симетричність середовища. Середовище комунікації відрізняється за симетрією інформаційних потоків;

контент середовища. Середовище комунікацій розрізняють за переданими текстом, відео, зображенням, звуком і експериментальними видами змісту;

різноманітність інформації. Комунікативні методи розрізняють за кількістю доступних у них джерел інформації;

час комунікації. Деякі комунікативні методи є синхронізованими (передаються в реальному часі), інші – асинхронними;

особиста інтерактивність. Має місце між групами окремих людей під час зустрічей або в ході онлайн-чатів. Машинна інтерактивність здійснюється у ході взаємодії між користувачем та ІТ-технологіями, коли сайт реагує на вибір користувача.

Використання різних комунікаційних моделей в туризмі передбачає необхідність розроблення і впровадження відповідних методів комунікативного впливу на цільові аудиторії. Водночас слід ураховувати, що час,

необхідний для впливу на ринок різних комунікаційних інструментів, змінюється в дуже широкому діапазоні. Так, окремі інструменти викликають досить швидку реакцію з боку ринку, тоді як інші характеризуються запізнюваним ефектом який важко ізолювати від інших і виміряти, але який діє протягом більш тривалого часу (наприклад, PR).

Отже, на підставі проведеного дослідження основних теоретичних аспектів, пов'язаних із формуванням маркетингових комунікацій, слід зробити висновок, що розглянуті проблеми вимагають всебічного аналізу та вивчення. Це обґрунтовано тим, що, з одного боку, під комунікаціями можна розуміти систему маркетингових заходів: реклама, стимулювання збуту, просування товарів (послуг). Цей вид комунікацій має переважно спрямований вплив на кінцевих споживачів або суспільство в цілому та здійснюється як за допомогою спеціальних технічних засобів (інтернет, ЗМІ та ін.), так і шляхом особистого контакту (особисті продажі).

З іншого боку, під комунікаціями можна розуміти систему взаємовідносин між суб'єктами ринку. Для досягнення найбільшого ефекту, подібна взаємодія має ґрунтуватися на взаємовигідній співпраці та довірі партнерів один до одного. Такого роду комунікації сприяють розвитку соціально-економічних процесів, що відбуваються в суспільстві. Важливе значення має і потоковий характер комунікацій, що зумовлює необхідність застосування логістичного підходу до управління комунікативними процесами. У формуванні комунікацій необхідно враховувати, що вони можуть мати специфічні особливості залежно від культурно-історичного середовища їхньої реалізації.

Література: [6; 12; 13; 15; 24; 28; 33; 41; 52; 53; 55; 58; 60; 61; 66 – 68; 77; 84; 86; 90; 93].

Практична частина

Питання для самостійного опрацювання

1. Розкрийте соціально-економічну сутність маркетингу.
2. Охарактеризуйте специфіку маркетингових послуг.
3. У чому полягає сутність маркетингових процесів у туристичному бізнесі?

4. Розкрийте основні поняття та принципи туристичного маркетингу.
5. Охарактеризуйте сутність і змістовність туристичного продукту, на просування якого спрямовані зусилля туристичного маркетингу.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Дайте визначення різним підходам до поняття "комунікація".
2. Охарактеризуйте ефекти маркетингового комунікаційного впливу.
3. Які існують філософські підходи до проблеми комунікації?
4. Назвіть перешкоди вільного процесу комунікації в туристичній індустрії.
5. Назвіть історичні форми та види маркетингових комунікацій.
6. Якими є психологічні підходи до проблеми комунікації?

Питання для дискусій

1. Що є важливішим для туристичного підприємства – норма прибутку чи частка ринку? Обґрунтуйте відповідь.
2. Порівняйте підходи до визначення мети туристичного бізнесу – отримання прибутку або створення і утримання клієнтури.
3. Обґрунтуйте підхід до визначення маркетингу в туризмі: маркетинг в туризмі є окремою дією чи системою діяльності?

Практичне завдання

Як консультанту з маркетингу туристичного підприємства, вам доручено підготувати доповідь стосовно аналізу поточної ситуації. Відповідно до цього:

- запропонуйте основні напрями та методи аналізу поточної ситуації;
- надайте характеристику специфіці маркетинга туристичних послуг;
- надайте рекомендації щодо вдосконалення методів туристичного маркетингу на вашому підприємстві.

Розділ 2. Структура комплексу маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі

Мета – опанувати знання щодо класифікації інструментів маркетингових комунікацій та набутти навички з аналізу комунікативного процесу.

Основні питання:

2.1. Класифікація інструментів маркетингових комунікацій за видами.

2.2. Складові комунікативної політики туристичного підприємства.

Ключові слова: інструменти МК, класифікація, комунікаційний процес, сугестія, цільова аудиторія.

2.1. Класифікація інструментів маркетингових комунікацій за видами

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар або запропонувати нову послугу, встановити на них оптимальну ціну та вибрати ефективні канали розподілу. Усе більшої ваги в управлінні туристичним підприємством набуває така складова маркетингового комплексу, як методи просування турпродукту, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень. Система маркетингових комунікацій турпідприємства спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про його турпродукти, підтримку їхнього збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства.

Маркетингові комунікації слід розглядати як *управління процесом просування турпродукту на всіх етапах* – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання [3]. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегмента, ринкової ніші та навіть окремих клієнтів. Водночас дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтами. Отже, першим етапом комунікативного процесу є аналіз усіх потенційних можливостей взаємодії турпідприємства і його продукту з клієнтами.

Ф. Котлер [33] виділяє систему маркетингових комунікацій, в якій взаємодіють підприємство, посередники, споживачі та контактні аудиторії.

Аналогічної точки зору дотримуються і більшість інших авторів. Як такий комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних компонентів, до яких відносять рекламу, стимулювання збуту, пропаганду, особистий продаж. Кожній із цих категорій притаманні певні прийоми комунікацій – такі, як торгові презентації, виставки, каталоги, рекламні сувеніри тощо. У табл. 2.1 подані деякі характеристики основних складових маркетингових комунікацій.

Таблиця 2.1

Основні складові маркетингових комунікацій

Складові маркетингових комунікацій	Характеристики
Реклама	Громадський характер; здатність до умовляння; експресивність; знеособленість
Особистий продаж	Особистісний характер; становлення відносин; спонукання до відповідної реакції
Стимулювання збуту	Привабливість та інформативність; спонукання до здійснення купівлі; запрошення до здійснення купівлі
Пропаганда	Достовірність; широке охоплення покупців; помітність
Паблік релейшнз	Висока достовірність інформації в очах споживачів, тому що її подають у вигляді новин, а не оголошень; широке охоплення аудиторії; довготривалий ефект; дуже часто доповнює рекламу, рідко існує самостійно

Маркетингові комунікації, будучи різновидом масових і підкоряючись їхнім спільним законам, мають кілька тільки їм притаманних особливостей:

цілеспрямований характер комунікації (на відміну від розосередження масової комунікації в цілому, маркетингова комунікація точно спрямована на цільову аудиторію; причому ця точність розраховується і досягається на основі комплексу медіапланування);

повторюваний характер повідомлень (рекламне повідомлення, як правило, багаторазово дублюється з метою досягнення певної частоти комунікації);

маркетингові комунікації мають *комплексний характер впливу на цільову аудиторію* (рекламні повідомлення в ЗМІ доповнюються методами прямого маркетингу, особистими продажами, методами просування продажів, участю у виставках і т. п.). Отже, вербальну комунікацію часто можуть доповнювати невербальні форми [47].

Крім зазначених особливостей маркетингових комунікацій, слід виділити ще одну особливість, якій притаманний характер переконання. Процес переконання може будуватися як на серйозній аргументації, так і на суто емоційному впливі. У маркетингових комунікаціях першочергове значення має переконувальна складова. Навіть якщо окреме рекламне оголошення або частина програми зі стимулювання збуту передає певну інформацію, нагадуючи про щось або викликаючи зацікавлення, головне стратегічне завдання полягає в переконанні. Переконання може приймати різні форми, включаючи: надання правдоподібної, точної інформації; зміну ставлення або вірувань; прагнення переконати аудиторію в тому, що вона потребує зміни позиції щодо предмета або поведінки; спонукання аудиторії до здійснення певної дії [25].

Усі особливості накладають відбиток на ті моделі й інструменти, які необхідно використовувати для управління маркетинговими комунікаціями. Виділення такої особливості, як переконувальна функція маркетингових комунікацій, зумовлює необхідність більш пильної уваги до явища **інтенціональності**, тобто спрямованості комунікації в процесі переконання. Причому в маркетингових комунікаціях слід говорити не тільки про інтенціональність джерела інформації стосовно отримувача, а і зворотного – щодо отримувача стосовно джерела.

Англійські дослідники маркетингових комунікацій П. Сміт, К. Беррі та А. Пулфорд у ході аналізу сутності маркетингових комунікацій приходять до висновку про необхідність розподілу всіх маркетингових комунікацій на навмисні та ненавмисні [60].

Навмисні (цілеспрямовані) комунікації – це той набір комунікацій, на який комунікатор звертає особливу увагу, організовує їх із деякою певною метою (переважно з метою здійснення впливу на цільову аудиторію комунікації).

Ненавмисні комунікації виникають незалежно від бажання комунікатора. Вони бувають обумовлені самим фактом існування або діяльності комунікатора, не пов'язаної з комунікаціями; можуть виникати паралельно з організацією та проведенням навмисних комунікацій. Як правило, це відбувається, коли навмисне комуніційоване повідомлення отримують не тільки представники цільової групи, але й особи, яким воно не було адресоване.

Очевидно, що на вирішення завдань, що стоять перед комунікатором, впливають як навмисні, так і ненавмисні комунікації.

Також очевидно, що, якщо навмисна (цілеспрямована) комунікація узгоджена з ненавмисною комунікацією, довіру до відправника як джерела корисної інформації буде підвищено. Отже, повідомлення, отримані від нього, будуть сприйняті з більшою ймовірністю. Якщо ненавмисна комунікація не узгоджена з навмисною або суперечить їй, довіру до відправника як джерела корисної інформації буде знижено. У результаті повідомлення, отримані від нього, будуть сприйняті з меншим ступенем довіри (рис. 2.1).

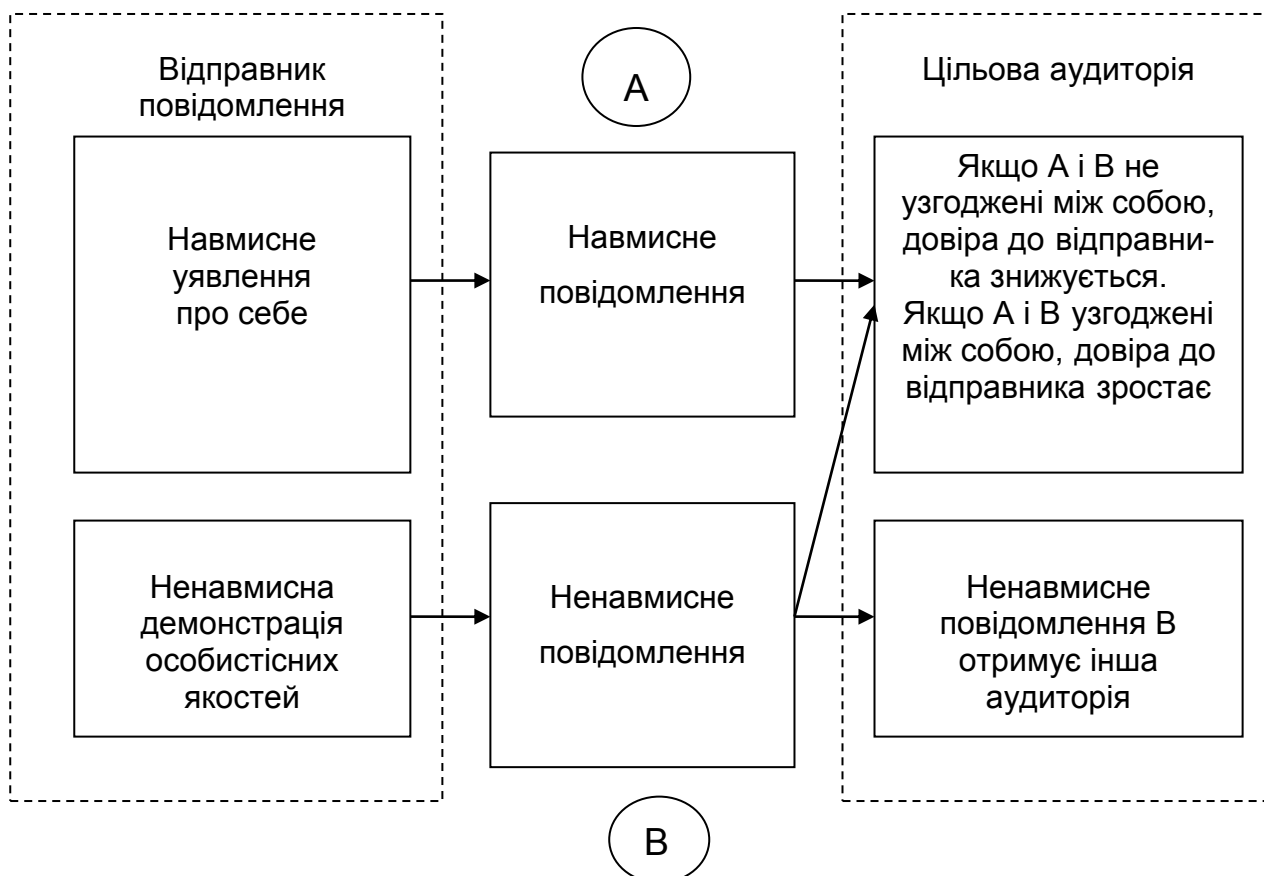


Рис. 2.1. Характер дії навмисних і ненавмисних комунікацій

Слід також урахувати, що процеси маркетингових комунікацій, які підприємство організує в рамках підприємницької діяльності, є окремим випадком масових комунікацій. Тобто мова йде про те, що підприємства прагнуть передати або отримати ідеї, реалізуючи для цього навмисні або ненавмисні комунікації. Однак підприємствам і організаціям не властива єдина психологія, тому вони не можуть впливати на уявлення про власний імідж.

Більшість вітчизняних туристичних компаній не має власної стратегії маркетингових комунікацій, яка охоплює всі навмисні комунікації і, бажано, ненавмисні. Це призводить до зниження ефективності їх діяльності та скорочення прибутку.

У зв'язку із цим необхідне розроблення такого комплексу моделей управління комунікаціями турпідприємства відповідно до принципів його комунікативної політики. Це дозволить упровадити стратегії діяльності на ринку з урахуванням ефекту, що чиниться конкретними комунікативними впливами.

Крім розподілу всіх маркетингових комунікацій за критерієм навмисності дії необхідно також виділити такі їх відмітні ознаки, як: місце виникнення комунікації; тип організації процесу; тривалість дії; спрямованість дії.

Класифікація маркетингових комунікацій за вказаними ознаками подана в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Класифікація маркетингових комунікацій

Ознаки	Види маркетингових комунікацій					
Місце виникнення	Товарна		Цінова		Стосовно до просування	Стосовно до каналів розповсюдження
Тип організації процесу	Прямий			Через посередника		
Тривалість дії	Короткострокова		Середньострокова		Довгострокова	
Спрямованість дії	На кінцевого споживача	На посередників	На партнерів	На конкурентів	Внутрішньофірмова	На державні органи, громадську думку
Механізм виникнення	Навмисний			Ненавмисний		

Розглядаючи маркетингові комунікації з точки зору класифікації, слід розрізнити їх на групи за місцем виникнення в комплексі маркетингу. Не є доцільною думка ряду дослідників, які вважають, що весь комплекс маркетингових комунікацій зводиться тільки до чотирьох складових системи просування (promotion): реклама (advertising); прямий маркетинг (direct marketing); просування продажів (sales promotion); зв'язки з громадськістю (public relations).

Такий висновок обґрунтовується тим, що маркетингові комунікації не обмежуються одним тільки Р (promotion) маркетингового комплексу, оскільки їх можна знайти в кожному із чотирьох Р маркетингу відповідно до їх функцій (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Функції основних елементів маркетингового комплексу

Елемент маркетингу	Функція, що традиційно розглядається як основна	Функції, що традиційно розглядаються як додаткові та ті, що набувають ключового значення в інформаційному суспільстві
Продукт	Задовільнення потреби	Відповідність очікуванням споживачів у виборі/купівлі
Ціна	Економічна функція Конкурентна функція	Відповідність очікуванням споживача
Канали товаро-руху	Забезпечення пропозиції	Спрямованість на цільову групу, формування іміджу товару

Розглянемо роль маркетингових комунікацій у кожному з Р маркетингового комплексу більш докладно. Такими є ролі:

товарна (product). Ключовим комунікаційним елементом тут виступає пакування товару (якщо він має пакування), що є одним з найважливіших видів маркетингової комунікації. Пакування, комунікуючи зі споживачем безпосередньо в момент здійснення купівлі, є вирішальним аргументом у виборі. Сама назва продукту або фірми-виробника також є формою маркетингової комунікації;

цінова (price). Ціна також може бути видом маркетингової комунікації, оскільки іноді має більш інформативну якість, ніж будь-яка рекламна кампанія;

стосовно просування (Promotion). Природно, всі чотири елемента, що становлять просування, є видами маркетингових комунікацій. Кожен з цих елементів включає незалежні процеси, які можуть бути виділені в окремі види маркетингових комунікацій. Наприклад, спонсорювання маркою Marlboro команди Formula-1 можна відносити і до реклами, і до PR; проте з підвищенням інтересу до спортивних змагань виник новий вид маркетингових комунікацій – спортивний маркетинг;

стосовно місця/каналів розповсюдження (Place). Одним із найважливіших видів маркетингових комунікацій є оформлення місць продажів: POS-матеріали (від англ. point of sale), фейсинга – розміщення продукції на полицях (від англ. facing), фірмове обладнання в офісах продажів. Грамотно оформлене місце продажу "спрямовує" покупця до потрібного вибору, не даючи відволіктися на продукцію конкурентів;

люди (People). Співробітники компанії, дилери, продавці-консультанти та навіть самі споживачі так чи інакше залучені до процесу створення маркетингових комунікацій. Очевидно, що в такому виді маркетингових комунікацій, як особисті продажі, роль продавця є максимально важливою.

Відповідно до наступної комунікаційної ознаки – типу організації процесу комунікації можна розподілити на прямі та комунікації через посередника.

Прямі комунікації – це спілкування двох або більше осіб з метою ознайомлення, обговорення та/або просування продукту або послуги. Ефективність маркетингової комунікації в особистому продажі визначається тільки бажанням і навичками продавця: реакції покупця спостерігаються безпосередньо, і продавець може змінювати свою комунікативну тактику відповідно до індивідуальних особливостей кожного покупця.

Маркетингова комунікація за участю комунікативних посередників має ряд недоліків і особливостей:

немає можливості "підлаштовуватися" під конкретного покупця, тобто всі рекламні матеріали повинні бути заздалегідь "налаштовані" на "середнього" покупця;

на сприйняття інформації про товар впливає ставлення до "передавача" інформації, тобто ступінь довіри до нього. Це обумовлює необхідність урахування для вибору мас-медіа якісних характеристик носіїв;

основний обсяг інформації споживач отримує до початку планування або здійснення купівлі; це необхідно враховувати при медіаплануванні.

Незважаючи на зазначені обмеження, *комунікація за участю посередників* залишається ефективним маркетинговим інструментом поряд з особистими продажами, оскільки:

на споживача діє вся інформація, яку він сприймає, навіть не усвідомлюючи її. У зв'язку із цим постає завдання зі створення інформаційного поля – оточення, перебуваючи в якому, людина свідомо чи підсвідомо буде постійно отримувати необхідну інформацію;

маркетингова комунікація через посередників дозволяє "заповнити" місця "оперативної пам'яті" (англ. top-of-mind) споживача та включити рекламований бренд до "списку вибору".

Водночас необхідно враховувати, що купівля як така не є метою комунікації через посередника. Акт купівлі залежить від наявності грошей, організаційної спроможності придбання товару або послуги та поведінки безпосереднього продавця. Основною метою комунікації через посередника є заняття місця в оперативній пам'яті, щоб у плануванні та здійсненні купівлі покупець розглядав рекламований бренд як одну з гідних альтернатив. Через обмежений обсяг оперативної пам'яті й уваги людина в джерелі інформації звертає увагу тільки на те, що очікує побачити. Додатковою метою комунікації через посередника є забезпечення споживача необхідною і достатньою кількістю аргументів для формування переваги конкретного бренду.

З точки зору тривалості дії маркетингові комунікації можна розподілити на: короткострокові; середньострокові; довгострокові.

До **довгострокових маркетингових комунікацій** відносять такі, що не змінюють зовнішньої форми протягом декількох років (або навіть десятків років). До таких форм належать фірмовий стиль товару та його упаковка. Так, наприклад, логотип Соса-Сола, як і фірмова пляшка цього напою, існує на світовому ринку без помітних змін понад ста років. Незначних змін зазнали інші провідні бренди: Nike, Marlboro, Adidas та ін. Помітна зміна упаковки або фірмового стилю (ребрендинг, редизайн, рестайлінг) відбувається дуже рідко. Це відбувається переважно внаслідок помилок, допущених на етапі розроблення або у зв'язку з перепозиціонуванням товару або компанії. Назви й упаковка є "обличчям" товару, їх зміна приводить до того, що новий варіант упаковки сприймається вже як новий товар. Допускаються і навіть вітаються невеликі поступальні зміни/поліпшення упаковки з плином часу, але відбуватися це повинно так, щоб споживач не помічав змін.

До **середньострокових маркетингових комунікацій** відносять ті, які розробляються з метою застосування протягом декількох сезонів. Це часто стосується реклами. Рекламодавці, прагнучи, щоб продукт не набрид, споживачеві, намагаються змінювати свої рекламні концепції кожні два-три роки та навіть частіше. До середньострокових МК можна віднести спонсорство, особливо в спортивному маркетингу, коли фірми – виробники спортивного одягу та взуття укладають контракти на поставку своєї продукції провідним спортивним командам на кілька років.

За своєю сутністю спонсорство є інструментом маніпулювання свідомістю споживачів і є специфічною формою реклами. З точки зору рекламних технологій можна розглядати спонсорство як заплановану комунікацію з розповсюдження інформації серед певної цільової аудиторії споживачів. Для спонсора такий вид комунікації є насамперед можливістю для здійснення рекламної комунікації, розрахованої на цільову аудиторію, щодо бренду, що просувається.

Короткострокові маркетингові комунікації мають чітко визначений життєвий цикл. Найбільш яскравим їх прикладом є акції з просування продажів (sales promotion). Під час проведення таких акцій дуже часто повідомляється, до якої дати дійсна спеціальна пропозиція (знижка, розіграш, подарунок і т. п.). Також до короткострокових можна віднести акції зі зв'язків з громадськістю (public relations) в силу їх "новинної" специфіки.

У цілому слід зазначити, що для грамотного планування комплексу маркетингових комунікацій важливо вміло поєднувати вплив різних їх видів з різною тривалістю життєвого циклу з метою вирішення конкретних завдань (тактичних і стратегічних).

За спрямованістю дії виділяють види комунікацій, що застосовуються для впливу на різні цільові групи [11]:

на кінцевого споживача – людей, які купують продукти та послуги для особистого або сімейного користування. Для організації комунікації на цю групу використовується споживча реклама або реклама торгової марки, яка налаштована на створення образу та забезпечення пролонгованої впізнаваності бренду. Усі її зусилля підпорядковані прагненню вибудувати чітке уявлення про конкретний бренд;

на посередників – сюди віднесені: оптовики, роздрібні торговці та розповсюджувачі, які купують готові товари або продукти (в т. ч. турпродукти) з метою перепродажу. Тут працює ділова та спеціалізована реклама, яку дають компанії-виробники в пошуках дилерів і торгових представників. Самі посередники використовують торгово-роздрібну рекламу, що має локальний характер і сфокусована на торговій точці або підприємстві сфери послуг, де може продаватися безліч різноманітної продукції або пропонувати певні послуги. В її повідомленні оголошується про продукцію, яка знаходиться на локальному рівні, стимулюється приплив покупців або споживачів послуг у рекламовану торгову точку, здійснюється спроба створити її добре помітний образ. У торгово-роздрібній рекламі увага акцентується на цінах, доступності товарів або послуг, місці розташування точки та робочому часі;

на партнерів (постачальників, інвесторів). З метою успішної діяльності на ринку компанія зацікавлена в позитивному ставленні до себе не тільки з боку кінцевого споживача, але і потенційних та існуючих партнерів і інвесторів. Основним інструментом установлення відносин із цими групами є заходи PR (зв'язки з громадськістю). Так, наприклад, зі стрімким розвитком ринку інтернет-компаній все більшу популярність на Заході набувають рекламні кампанії, які мають на меті не стільки поінформувати споживачів про продукт або послугу, скільки підтримати інтерес навколо бізнесу та підвищити капіталізацію інтернет-компаній;

на конкурентів – комунікації, спрямовані на конкурентів, зазвичай ведуться в двох напрямках. По-перше, з метою побудови цивілізованих і вагомих відносин для забезпечення стабільності розвитку в товарній категорії в цілому; по-друге, комунікація може бути використана як інструмент конкурентної боротьби з метою дезінформації конкурента;

на внутрішньофірмову комунікацію. Це поняття включає горизонтальні та вертикальні комунікації між співробітниками компанії і її керівництвом. Однією з найважливіших умов ефективної діяльності компанії є необхідність побудови її корпоративної культури. Кожен співробітник має усвідомлювати себе невід'ємною частиною всього колективу, розуміти відповідальність як носій корпоративного іміджу, а також вірити в правильність політики компанії;

на державні органи, громадську думку. У світлі соціально-етичної концепції маркетингу компанія, здійснюючи комерційну діяльність, повинна прагнути до вирішення питань соціальної значущості. Висвітлення діяльності компанії в соціальних, освітніх, екологічних та інших програмах є важливим аспектом формування до неї довгострокового позитивного ставлення з боку суспільства. Цей вид комунікації є предметом проведення заходів PR (зв'язки з громадськістю) [75].

Останнім часом до числа маркетингових комунікацій почали відносити благодійність і меценатство, які спрямовані на просування підприємства або організації як соціального об'єкта. У зв'язку із цим слід виділити комерційні та некомерційні комунікації.

Комерційні комунікації спрямовані на учасників ринку (споживачів, посередників, конкурентів і т. д.) і націлені на отримання прибутку в певному періоді часу за рахунок просування марки або продуктів споживачеві, що забезпечує зростання комерційних угод.

Некомерційні комунікації пов'язані з формуванням сприятливого громадського та ділового середовища, що сприяє розвитку бізнесу, хоча і не має на меті безпосереднє отримання прибутку. Цей вид комунікацій інформує про економічний, соціальний і технічний статус підприємства.

Очевидно, що некомерційні комунікації можуть бути реалізовані в довгостроковій перспективі й орієнтовані на: комунікативне просування в суспільстві, імідж, увагу, довіру, доброзичливе ставлення. Це, безперечно, підвищує ефективність комерційних комунікацій.

З свого боку, комерційна комунікація орієнтована в основному на конкретний продукт або торгову марку. У цьому випадку комунікативні процеси спрямовані на певну цільову аудиторію і мають на меті донесення інформації про товар або послугу, їх споживчі якості, вартість, відмітні особливості.

Виділення комерційних і некомерційних комунікацій дозволяє констатувати той факт, що сучасні маркетингові комунікації розширюють сферу свого впливу, не обмежуючись традиційним комплексом маркетинг-міксу. Вони зачіпають більш глобальні цілі функціонування турпідприємства, що стосуються його затвердження в суспільстві як економічного та соціального інституту.

Таким чином, можна зробити висновок, що основу комунікацій становить інформація. Тобто комунікації є процес, а інформація – те, що передається в ході цього процесу. У зв'язку із цим слід виділити напрям, що інтегрує традиційний маркетинговий підхід і менеджмент, – **комунікацію-мікс**. Основна відмінність подібного підходу полягає в тому, що він орієнтується не на потенційних покупців, а на всіх осіб, хто може цікавитися продуктом і впливати на діяльність компанії [6]. Виділяють англосаксонську версію комунікації-мікс, де виокремлюють дві основні форми комунікації: **комерційну** (інформує про продукти або послуги) та **корпоративну** (повідомляє про саме підприємство, його персоналі та цінності для суспільства). Якщо комерційна комунікація пов'язана з рекламою продуктів і послуг, їх просуванням, то корпоративна заснована на проведенні паблік-рілейшнз, спонсорстві та меценатстві.

Необхідно також зазначити, що крім описаних комунікацій існують інші їх види, наприклад, організаційні [21].

Під **організаційними комунікаціями** розуміють процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації та передавання відомостей великій кількості людей всередині організації, окремим індивідуумам, а також різним інститутам за її межами.

У сучасних умовах стрімкого розвитку трансформаційних процесів стає актуальним виділення і розгляд такого виду комунікацій, як **кризові**. Очевидно, що однією із центральних проблем, які породжує криза, є колосальний дефіцит релевантної інформації, оскільки виникає значна кількість дезінформаційних потоків і розриваються сформовані інформаційні потоки. Вони продовжують здійснюватися, але не спроможні виконувати свої звичайні функції, тобто не є пристосованими для нових умов функціонування.

Складність кризових ситуацій виникає також через те, що фахівці оцінюють ситуації ризику виходячи зі статистики, що відбиває минулий досвід. Водночас суб'єкти комунікації оцінюють ситуацію емоційно, а не раціонально. Отже, для кризових комунікацій як особливого типу дискурсу характерно оперування не деталями, а цілими блоками. Складна ситуація вимагає для свого опису більш складних конструкцій, які повинні компенсувати розриви, виниклі через неготовність до сприйняття катастрофічної ситуації з боку об'єктів комунікаційного впливу.

Кризова комунікація протікає в особливих умовах, які треба враховувати в розробленні систематики впливу. Деякі із цих умов:

різке скорочення кількості керованих параметрів;

зміщення в бік базисних потреб за шкалою А. Маслоу;

зростання ролі інформації в цілому через відсутність чіткої і зрозумілої інтерпретації подій, що відбуваються;

зміна каналів комунікації;

створення власних систем забезпечення життєдіяльності та безпеки, оскільки звичні системи перестають працювати адекватно.

Усе це виводить реципієнта в систему більш примітивних реакцій і простих комунікативних систем. Старі системи управління одразу ж програють, оскільки за інерцією продовжують працювати у вихідному режимі. Звідси випливає характерна для кризових комунікацій втрата раціональної складової аргументації, що говорить про висунення на перший план психологічних компонентів, що складають основу переконання.

Характерною особливістю управління комунікаціями в умовах кризи стає розроблення не тільки моделей породження інформації, але і моделей блокування зайвої інформації, яка своєю циркуляцією може призвести до саморуйнування системи. Можна виділити два основних комунікативних процеси, які є значущими для управління кризою: *породження інформації*; *блокування інформації*. Слід зауважити, що блокується не тільки інформація. Значущим в подібних умовах стає блокування несистемної поведінки,

оскільки біологічні потреби висувають на перший план асоціальні варіанти поведіння. У зв'язку з цим в кризові ситуації заздалегідь вводяться певні стабілізатори поведінки, покликані перевести її в адекватне русло.

Слід окремо розглянути такий вид, як **бізнес-комунікації**, які спрямовані на розвиток і підтримку діяльності підприємства та мають переважно діловий характер [21]. Результатом таких комунікацій є укладення угоди та, відповідно, отримання прибутку. З точки зору учасників комунікативного процесу подібні комунікації необхідно розглядати на таких **рівнях**:

комунікації між людьми, учасниками бізнес-комунікацій. Відповідні міжособистісному рівню спілкування (*персональні комунікації*), які можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми;

комунікації між різними організаціями (*міжорганізаційні*);

організаційні, якщо організація звертається до індивідуумів.

Виділяють такі види **бізнес-комунікацій**, як:

комерційні, які передбачають взаємозв'язок між підприємством і клієнтами, партнерами, постачальниками, посередниками;

інституційні, за допомогою яких відбувається спілкування підприємства з державними органами, фінансовими інститутами, ЗМІ і т. п.;

конкурентні, які передбачають спілкування між конкурентами.

До **об'єктів просування бізнес-комунікацій** відносять як саме підприємство і його персонал, так і торгову марку, імідж, авторитет. Як **суб'єкт бізнес-комунікацій** виступає комерційна організація – складний соціальний організм.

Для здійснення бізнес-комунікацій на практиці використовують безліч різних засобів, кожен із них є унікальним за своєю формою. Більшість **засобів бізнес-комунікацій** універсальні за впливом на споживачів, проте вони, як правило, спрямовані на конкретну цільову групу та реалізують певну стратегію з формування іміджу підприємства.

У процесі розроблення **стратегії бізнес-комунікацій** необхідно насамперед провести попередні аналітичні заходи, спрямовані на визначення ринкової ніші та громадської думки про підприємство, його продукти в передбачуваному ринковому сегменті. Однією з форм збирання відомостей є анкетування або опитування, які повинні забезпечити отримання об'єктивної оцінки ставлення споживачів до певного турпродукту. Подібне дослідження проводиться з метою з'ясування, де, коли та що спонукало споживача до вибору певного турпродукту, чи був цей вибір випадковий,

що привернуло увагу. Також слід визначити, чи дійсно ті засоби бізнес-комунікацій, які використовує підприємство, сприяють виходу на потенційних клієнтів.

У цьому велике значення мають грамотно складені питання, відповіді на які дозволять правильно вибрати засоби бізнес-комунікацій, що в поточному часі надають вагомий психологічний вплив на споживачів, спонукаючи їх до дії. Проведення такого аналізу дозволить значно скоротити витрати бюджету маркетингових служб підприємства.

У цілому засоби бізнес-комунікацій можна розподілити на чотири основні види (табл. 2.4): іменні; організаційні; поліграфічні; електронні.

Таблиця 2.4

Основні засоби бізнес-комунікацій

Іменні	Організаційні	Поліграфічні	Електронні
Назва компанії. Логотип компанії. Місце розташування компанії. Види діяльності компанії. Персонал. Корпоративний стиль	Зв'язки з громадськістю: прес-конференції; презентації; публічне підписання договорів. Виставки. Прес-релізи. Рекламні акції	Пряма поштова розсилка. Постери та реклама на різних носіях. Конверти, бланки, візитні картки, ЗМІ. Сувеніри (чашки, ручки, олівці, брелоки, календарі, щорічники, папки і т. д.). Буклети, каталоги	Інтернет-сайт. Сторінки в соціальних мережах. Мас-медіа. Телефон (call-center). E-mail

Засоби бізнес-комунікацій дають більший ефект, якщо для вирішення одного цільового завдання вони застосовуються комплексно. Ефект зростає, коли в підготовці та практичному використанні засобів комунікації беруть участь професіонали, зокрема фахівці дослідницьких фірм, рекламних, брендингових агентств.

Проте сформулювати чітку класифікацію всіх видів маркетингових комунікацій досить важко через постійну мінливість їх природи. Однак, можна зазначити основні види маркетингових комунікацій, які на поточний час відображають комунікаційну діяльність компаній: реклама; персональні комунікації; подієвий маркетинг; прямий маркетинг; спортивний маркетинг; просування продажів; суспільні зв'язки та пропаганда; Інтернет-маркетинг; участь у виставках, ярмарках; брендинг; нестандартні МК (провокаційній, партизанський маркетинг).

Виділені види маркетингових комунікацій є комунікаційним комплексом – певною комбінацією комунікаційних інструментів, призначених для доставки певної інформації різної значущості для "покриття", охоплення цільового ринку в рамках виділеного бюджету. На рис. 2.2 подана схема впливу різних елементів комунікаційного комплексу на сприйняття споживачем продукту (послуг) компанії.

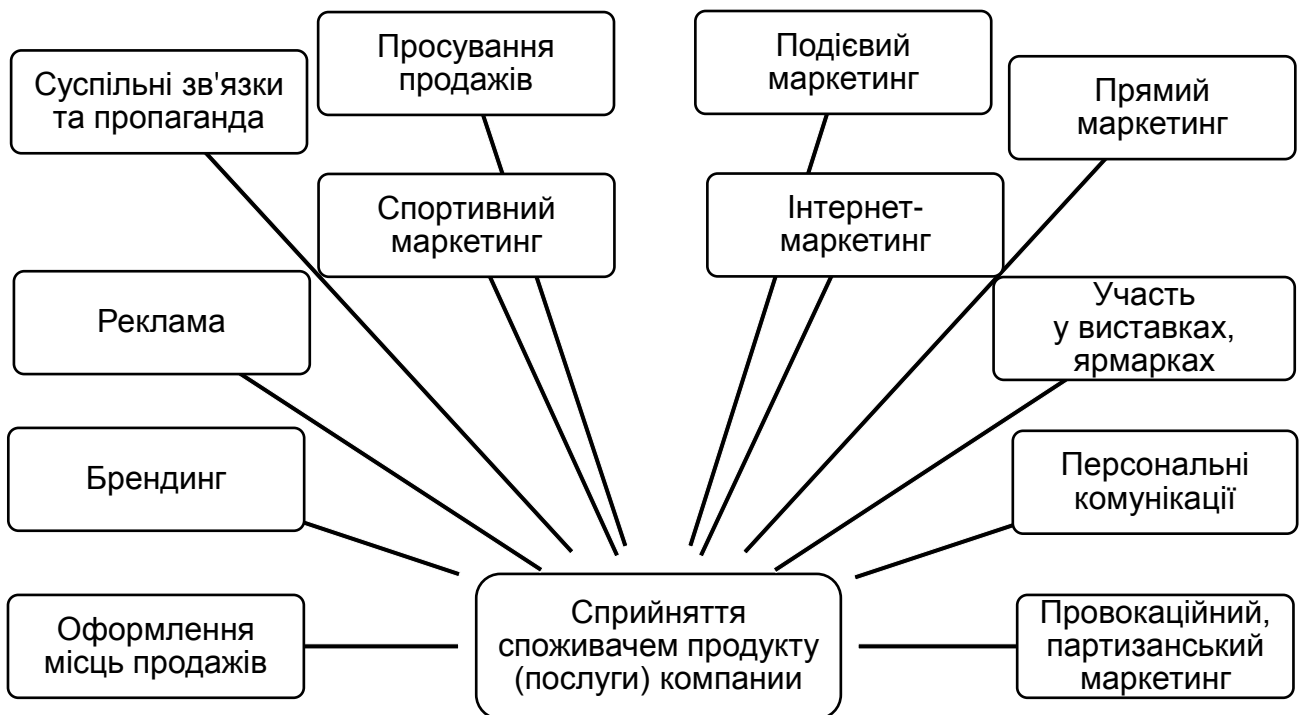


Рис. 2.2. Схема впливу елементів комунікаційного комплексу на споживача

У процесі формування комунікаційного комплексу та вибору конкретних комунікаційних інструментів необхідно враховувати: ступінь їх відповідності цільовому ринку; можливість кожного з них сприяти підвищенню продажів або обізнаності споживачів; показник реакції збуту з урахуванням сумісності окремих елементів між собою. Водночас слід брати до уваги, що важливість кожного типу комунікації змінюється залежно від типу споживача та від загального зразка комунікації, застосовуваного на ринку.

Таким чином, можна констатувати той факт, що питання важливості того чи іншого виду маркетингових комунікацій або елементів просування є досить складним. Для кожного продукту, в кожен конкретний момент,

для вирішення певних завдань використовують різні комбінації маркетингових комунікацій. Ефект від застосування комунікаційного інструментарію не завжди повною мірою відповідає стандартним кривим реакції сегментів ринку на конкретні види комунікацій, що використовуються підприємством. Час і характер реакції буде залежати від виду комунікації і характеру комунікаційного впливу.

Одним із важливих елементів комунікаційного набору є створення сприятливих умов для прояву інтересу. Іноді виникає так званий *прихований (латентний) попит* на продукт, який може трансформуватися в *явний*, коли споживач сам починає розвивати у себе потреби, які цей продукт зможе задовільнити. Зазвичай латентний попит існує там, де підсвідомість уже підготовлена до сприйняття нового, а умов для розвитку ще немає. Залежно від того, яким чином були обрані комунікативні канали, наскільки органічна специфіка інформації і технології її подання, процес формування попиту прискорюється або вповільнюється. Саме тому особливого значення набувають нові форми, канали та технології комунікативного впливу, використання і управління якими дозволить підвищити ефективність конкретного комунікаційного інструментарію і розширити часовий інтервал його проявів.

Одним із специфічних видів комунікації є **сугестія** – прихований комунікаційний вплив на будь-яку інформаційну систему. Сила впливу багато в чому залежить від наочності, доступності, образності та лаконічності інформації. Ефект особливо сильний тоді, коли навіюване в цілому відповідає потребам та інтересам суб'єкта.

Сугестія – процес впливу на суб'єкта комунікації, пов'язаний із зниженням свідомості та критичності у ході сприйняття інформації, з відсутністю розгорнутого логічного аналізу й оцінювання. Сугестія здійснюється з метою створення у конкретній цільовій аудиторії певних станів або спонукання її до певних дій.

Сугестія впливає безпосередньо на цільову аудиторію і конкретного споживача, що становлять певну інформаційну систему, шляхом спеціальних алгоритмів за допомогою різних технічних засобів [63]. У процесі свого функціонування інформаційні системи піддаються різного роду зовнішньому впливу та збурень, серед яких особливо слід виділити інформаційні шуми та сугестивні впливи. Очевидно, що будь-яка складна система

схильна до подібного роду зовнішніх збурень як до хаотичних, так і до цілеспрямованих. У першому випадку мова йде про інформаційний шум, а в другому – про цілеспрямоване управління за допомогою сугестивного впливу.

Розглядаючи подібного роду впливи, необхідно визначити цілі, досягненню яких сприяє сугестія. Так, за наявності кількох взаємовиключних цілей інформаційна система може стати повністю некерованою, спрощуючись автоматично. Тобто розпад будь-якої складної інформаційної системи може свідчити про відсутність у неї провідної мети. І навпаки, створення порядку з хаосу пояснюється наявністю конкретної мети. Мета, яка стала домінантною, забезпечує стійкість і стабільність функціонування системи в цілому. Отже, вплив сугестії на конкретну систему дозволяє визначити ступінь домінування в ній будь-якої однієї мети.

У цілому сугестивний вплив можна визначити як вплив на формування в інформаційній системі неусвідомлюваних цілей, включених у загальну схему їх утворення і реалізації [63]. Проте слід ураховувати, що за будь-яких умов функціонування інформаційної системи її елементи піддаються сугестивному впливу шумів різної інтенсивності. Вплив шуму на систему визначається не тільки ступенем його інтенсивності, а переважно станом самої системи.

Розглянемо докладніше природу та сутність сугестивного шуму в процесі реального функціонування інформаційної системи. Вхідні дані, що надходять на вхід інформаційної системи, завдяки своїм впливам на її стан здатні руйнувати старі та створювати нові правила, якими система керується у своїй практичній діяльності.

Зовнішні впливи можна класифікувати залежно від тих змін, які відбуваються зі станом системи:

- 1) формування нових адекватних реакцій на зовнішні збурення;
- 2) зниження керованості структурних елементів;
- 3) збої у функціонуванні;
- 4) відсутність будь-яких змін.

Якщо в результаті зовнішнього впливу в системі формуються адекватні реакції на зовнішні збурення, то така дія є цілеспрямованою; у другому та третьому випадках – хаотичним або сугестивним шумом; в четвертому – невидимим.

Модель комунікативного впливу на конкретного суб'єкта (цільову аудиторію) схематизована на рис. 2.3.

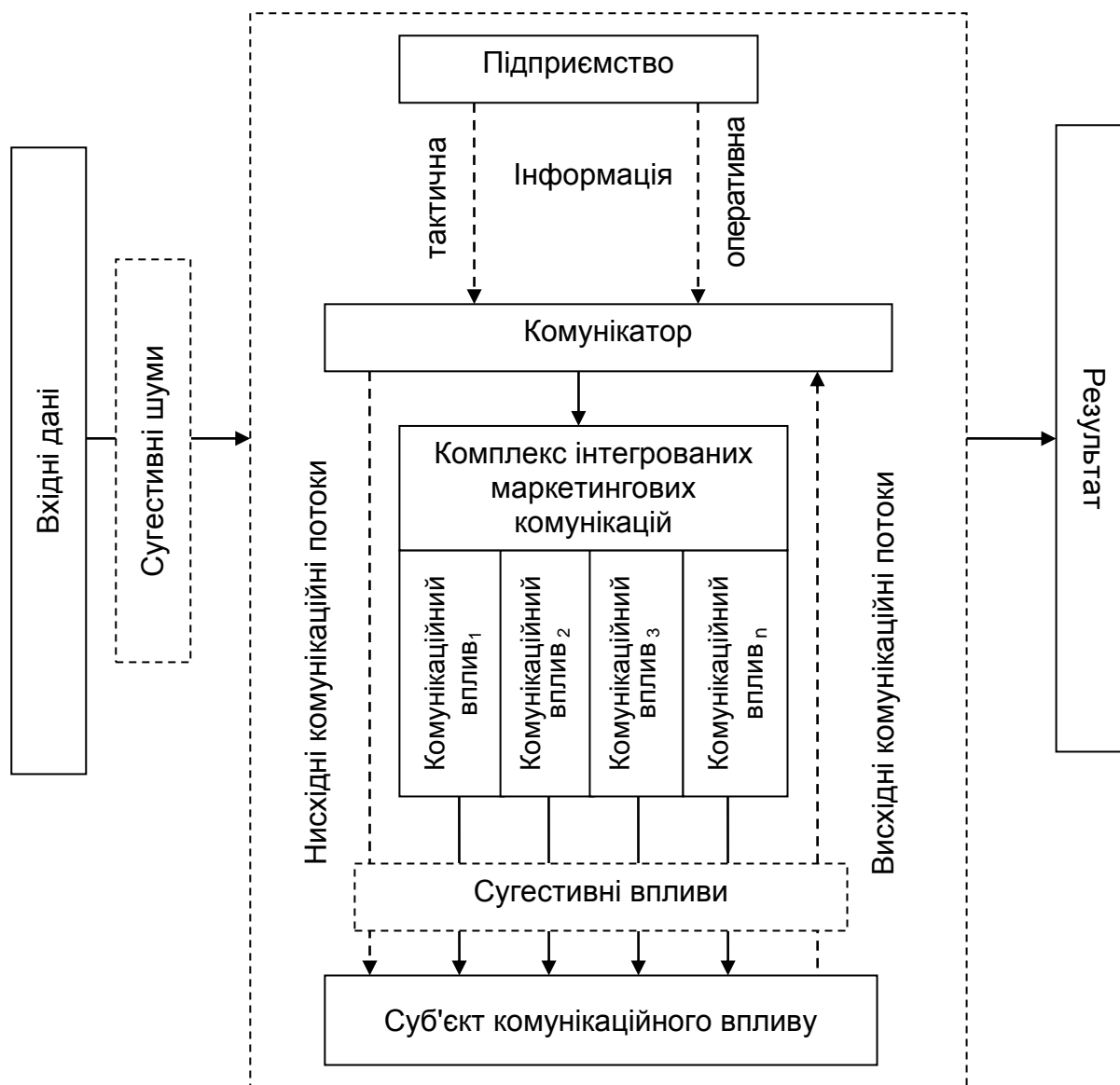


Рис. 2.3. **Комунікаційна модель комунікативно-сугестивного впливу**

Припустимо, що можливості кожної конкретної системи повністю визначаються співвідношенням у ній і для неї у вхідних даних цілеспрямованого, хаотичного та невидимого впливу. В умовах, коли вхідні дані, які здійснюють цілеспрямований інформаційний вплив на перепрограмування системи, надходять до неї з потоком будь-яких інших вхідних даних, можна говорити про прихований цілеспрямований інформаційний або сугестивний вплив. Відповідним чином, якщо в потік шуму, що визначається системою вхідних даних, вбудовані незалежні послідовності даних з цілеспрямованим впливом, такий шум є сугестивним [62].

Отже, кожна інформаційна система постійно перебуває в сугестивному шумі. І навіть якщо цей вхідний потік однаковий для всіх, то для кожної

системи він індивідуальний і неповторний, оскільки він сприймається виходячи з конкретних можливостей до осмислення і власної структури знань окремої системи.

Урахування впливу сугестії на функціонування певної інформаційної системи нерозривно пов'язано з конкретною комунікативною технологією, яка використовується в процесі комунікативного впливу. За своєю сутністю **комунікативні технології** спрямовані на певні зміни свідомості об'єкта впливу, які приводять до конкретних передбачуваних впливів. За інтенсивністю впливу такі технології розрізняють на низькоінтенсивні та високоінтенсивні [62]. *Високоінтенсивні технології* дозволяють здійснювати зміни в свідомості за стислий період часу (тоді як *низькоінтенсивні* розраховані на довготривалий період). У результаті їхнього впливу створюється сприятливий контекст для можливих майбутніх дій. Відмінність між технологіями розкрита в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Різниця комунікативних технологій за періодом часу

Технологія	Час	Мета
Високоінтенсивна	Стислий період	Найближча дія
Низькоінтенсивна	Довготривалий період	Майбутня дія

Перевага *низькоінтенсивних технологій* полягає в тому, що їхні цілі відомі комунікатору, однак не відомі отримувачу інформації. У разі високоінтенсивних технологій мета комунікації є явною і для відправника, і для отримувача, внаслідок чого вона може зустрічати опір аудиторії.

З використанням низькоінтенсивної технології мета є прихованою, що дає можливість подавати її як нейтральну інформацію (табл. 2.6).

Для обох технологій характерно те, що вони розглядають ті самі об'єкти, що і в попередніх комунікативних потоках. Як правило, вводяться не нові об'єкти, а нова інформація про старі.

Таблиця 2.6

Цілі комунікативних технологій

Технологія	Мета	Оцінка реципієнта
Високоінтенсивна	Явна	Пропагандивна інформація
Низькоінтенсивна	Прихована	Нейтральна інформація

Єдиною відмінністю від попередніх комунікативних потоків є те, що вводиться негативна інформація про минулі позитивні об'єкти або позитивна інформація про минулі негативні об'єкти. Зіставлення даних потоків подано в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Зіставлення комунікативних потоків

Комунікативний потік	Перелік об'єктів	Позитивні об'єкти	Негативні об'єкти
Вихідний	Співпадає	Позитивна інформація	Негативна інформація
Змінювальний	Співпадає	Негативна інформація	Позитивна інформація

Важливим параметром комунікативних технологій є утримання уваги реципієнта, здатність "втягувати" його в свій власний простір і час.

Звичайна **комунікативна кампанія**, як правило, складається з трьох складових: планування; проведення, оцінювання.

Комунікативна кампанія триває обмежений період часу; її ефективність безпосередньо залежить від правильності розробленого плану. Успішна комунікативна кампанія повинна враховувати такі умови [11]:

кампанія повинна мати реалістичні цілі, оскільки аудиторію може не зацікавити запропоноване повідомлення;

недостатньо просто надавати інформацію в період кампанії, слід враховувати підтримувальну її міжособистісну комунікацію, об'єднуючи її з масовою;

планувальники повинні бачити в аудиторії різні цільові групи зі своїми типами каналів, оцінок, демографічних і психологічних особливостей.

У рамках *етапу планування* виділяють дві основних фази: аналіз проблеми та визначення цілей [16]. У першому випадку мова йде про оцінювання проблеми з комунікативної точки зору, з розгляду того, чи можливе її рішення в рамках комунікативної кампанії. Результатом правильного оцінювання є уможливлення парного виділення цільових груп і визначення стратегії досягнення поставлених цілей.

На *етапі проведення* відбувається створення певного повідомлення. Процес включає визначення базового повідомлення, підбір його формату (ігровий, для свідка і т. п.), визначення джерела повідомлення, а також відбір тем. Необхідно визначити також канали комунікації і такі складові кампанії, як частота, час і охоплення. Тут слід вирішити, з якою частотою буде з'являтися повідомлення, в який час і яка кількість людей його отримає.

Високо- та низькоінтенсивні технології вирішують різні типи завдань, тому очевидно, що їх комбінація дозволяє виконувати широке коло конкретних завдань. Так, високоінтенсивні технології більш серйозним чином руйнують наявну систему цінностей, чого не можна сказати про низькоінтенсивні технології.

Слід визнати принципово хибною типову схему комунікації зі спрямуванням взаємодії тільки від комунікатора до отримувача, оскільки подібна модель не відображає особливостей комунікативного впливу. Найбільш значим є сукупний вплив на комунікативну подію від комунікатора й отримувача (рис. 2.4) [6].

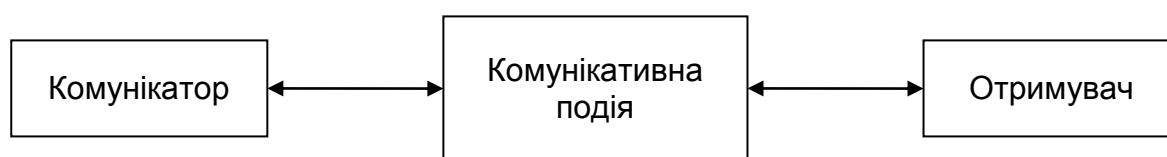


Рис. 2.4. **Комунікативна модель взаємодії**

У цьому випадку отримувач надає інформацію про себе за двома основними параметрами. Для успішності комунікації комунікатор має враховувати: бажані канали комунікації; бажані аргументи, які впливають з демографічних, психологічних та інших характеристик отримувача.

У цілому найбільш доцільною комунікативною кампанією слід вважати поєднання низькоінтенсивної та високоінтенсивної технологій. Як правило, спочатку вступає в дію низькоінтенсивна технологія, створюючи позитивний контекст для подальшої дії високоінтенсивної технології.

У рамках єдиної комунікативної кампанії поєднання низькоінтенсивних і високоінтенсивних елементів забезпечує орієнтацію одних з них на довготривалий результат, інших – на короткочасний, а також їхній непрямий та прямий вплив. Саме довготривалі елементи дозволяють системним чином поєднати елементи короткочасного впливу.

Необхідно зазначити, що комунікативні технології забезпечують більшу частку ймовірності в досягненні запланованого результату, створюючи системний процес, спрямований на безпосередній вплив на цільову аудиторію.

2.2. Складові комунікативної політики туристичного підприємства

З поширенням світових глобалізаційних процесів, становленням і розвитком глобальних ринків змінюється ставлення до економічних інтересів підприємств, особливо тих, що працюють у сфері послуг, зокрема в туристичній галузі.

За сучасних складних умов виникає об'єктивна необхідність в адекватному реагуванні з боку турпідприємств на зміни, що відбуваються в навколишньому середовищі. Грамотно побудована й ефективно реалізована комунікаційна політика дозволить визначити ті структурні та функціональні зміни, яким має протистояти підприємство на ринку, адаптуючись до умов сучасного інформаційного суспільства. Із цією метою необхідно попередньо проаналізувати ту роль, яку кожен з учасників ринку відіграє в процесі створення і поширення інформації, тобто в комунікаційному процесі.

Процес комунікації в цілому і його основні елементи (особливо учасники), без сумніву, можна віднести до класу складних систем. Характерні особливості таких систем полягають в такому:

- наявність великої кількості різних типів процесів;

- усі процеси важливі для ефективного функціонування системи, хоча і не є обов'язково необхідними (тобто можуть не відбуватися з об'єктивних причин);

- форми протікання процесів не фіксовані та не постійні;

- кожен процес перебуває в тісній залежності від результатів попереднього та від інформації, отриманої з навколишнього середовища;

- у ході досягнення різних цілей ті самі процеси, що виконують однакові функції, використовуються в найрізноманітніших контекстах і поєднаннях;

- останнє часто породжує ієрархічні, повторювані та рекурсивні за своєю природою ефекти.

З урахуванням зазначених особливостей комунікаційний процес і конкретні маркетингові комунікації слід розглядати як аспекти поняття "комунікація", яке є важливим у формуванні комунікаційної політики підприємства.

У ході функціонування на певному ринку підприємству необхідно враховувати та використовувати весь комплекс маркетингу для досягнення найбільшого комунікативного ефекту. Досліджуючи організацію процесу комунікацій, Ф. Котлер виділяє основні його складові [3]:

основні учасники комунікації – відправник і отримувач;

основні інструменти комунікації – звернення і засоби розповсюдження інформації;

основні функціональні складові – кодування, розшифровка, відповідна реакція і зворотний зв'язок.

Результатом процесу комунікації має бути здійснення купівлі, укладання угоди або підписання контракту. На думку Ф. Котлера, цільова аудиторія може перебувати в одному з шести станів купівельної готовності: інформування, знання, прихильність, перевага, переконаність, акт купівлі. У рівній мірі це можна віднести і до стратегії просування, оскільки її результатом може бути купівля або укладання угоди на поставку продукції. Крім того, просування продукції базується на здійсненні тих же заходів, які відносять до основних складових маркетингових комунікацій.

Як такий процес комунікації включає вісім елементів (рис. 2.5).

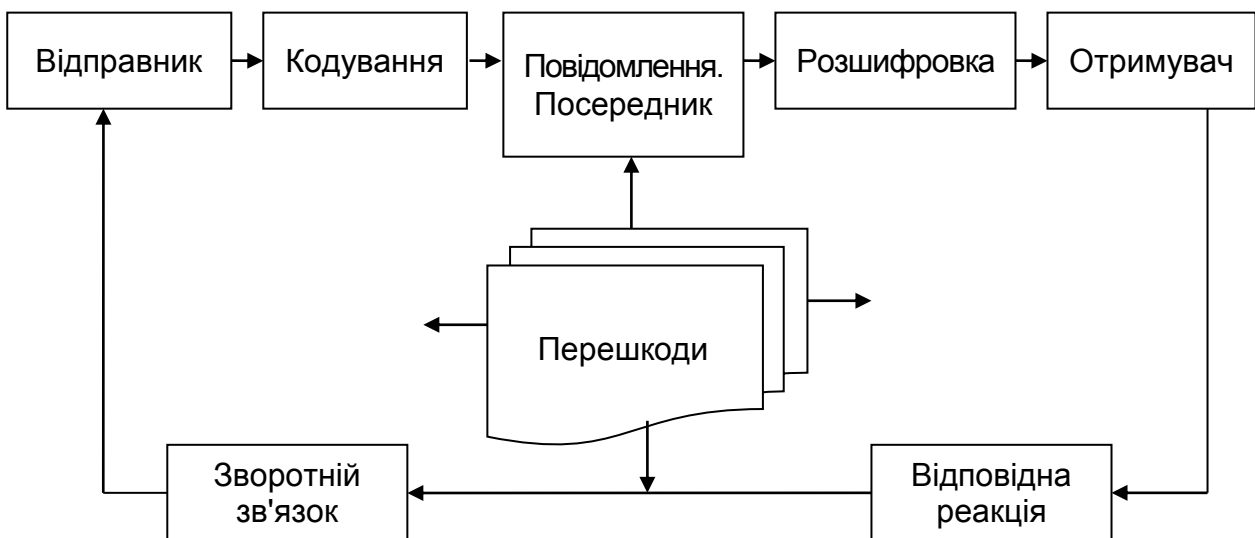


Рис. 2.5. Загальна схема процесу комунікації

У загальному вигляді процес комунікації може бути розділений на окремі фрагменти – **одиниці комунікації**, або *комунікативні акти*. Зрозуміло, комунікативний процес – це континуум, безперервна взаємодія учасників комунікації. Їх дослідження і аналіз проводиться на основі конкретних виділених *дискретних одиниць* [1].

Учасники комунікації – комуніканти (відправник і отримувач) задіяні в комунікативних актах, створюючи та інтерпретуючи повідомлення. Комунікантами можуть бути окремі індивіди або громадські інститути (уряду, партії, фірми і т. д.). В останньому випадку ми маємо справу з певною абстракцією, оскільки кінцевим відправником і отримувачем завжди є окрема людина [5].

Взаємодія учасників в комунікативному процесі описується низкою комунікаційних моделей, що з'явилися на рубежі XIX – XX ст. Перша модель комунікації була побудована ще Аристотелем, який виділив у ній "того, хто говорить", саме повідомлення і того, кому воно призначене. Це аристотелівське розуміння процесу комунікації покладене в основу всіх сучасних комунікативних моделей, які в найбільш загальному вигляді виділяють комунікатора, аудиторію, засоби та зміст комунікації, ефект повідомлення і зворотний зв'язок.

Слід урахувати необхідність максимально повного використання всього комплексу маркетингових комунікацій підприємства. Це забезпечить ефективність комунікативного процесу, комунікативної політики в цілому та дозволить реалізувати поставлені цілі. Однак у силу обмеженості ресурсів підприємству доводиться ранжувати завдання маркетингових комунікацій за ступенем значущості. Метою є розподіл ресурсів для реалізації запланованого комплексу заходів. Для цього ступінь значущості кожної цілі та комплексного завдання визначається видом самого підприємства. Очевидно, що у ході реалізації комунікативного процесу необхідно враховувати тип підприємства, його конкретні цілі та завдання. Для їх досягнення розробляються комунікативні заходи з визначенням ефекту та ступеня впливу окремих елементів на маркетингові процеси, здійснювані в рамках комунікативної політики (табл. 2.8).

Аналіз комунікативного процесу в аспекті організації маркетингових комунікацій

Елемент процесу комунікації	Опис елемента з точки зору теорії комунікації	Опис елемента з точки зору теорії маркетингових комунікацій	Вплив розглядуваного елемента на маркетингові процеси
1	2	3	4
Відправник (він же – джерело первинної інформації)	Сторона, що відправляє повідомлення іншій стороні	Рекламодавець, який збирається поінформувати споживача про себе, свій товар, послуги	Важливо визначити, як комунікативна стратегія підприємства пов'язана з його маркетинговим планом і як комунікаційні завдання пов'язані з маркетинговими
Кодування	Процес створення для повідомлення, що виходить від відправника, такої форми, яка була б зрозуміла та цікава отримувачу	Процес розроблення творчої стратегії рекламної кампанії	Творча концепція реклами повинна відповідати всій комунікативній стратегії кампанії
Повідомлення	Сукупність слів, зображень, звуків, символів, що передаються відправником	Рекламне повідомлення: ТВ/радіоролик; рекламне оголошення в Інтернеті; пресі; плакат зовнішньої реклами; транспорт і т. ін.	Усі повідомлення повинні бути витримані в єдиному стилі загальної творчої концепції
Посередник	Комунікаційний канал, яким повідомлення передається від відправника до отримувача	Рекламоносії: ТВ, Інтернет, преса, конструкції зовнішньої реклами, транспорт і т. ін.	Для розроблення комунікативної стратегії необхідно добре володіти всім інструментарієм медіапланування – процесу аналізу ЗМІ, вибору найбільш цікавих ЗМІ з точки зору впливу на цільові групи, а також складання оптимального плану
Розшифровка	Процес, у ході якого отримувач надає певне значення символам, закодованим відправником	Процес, у ході якого споживач, ознайомлюючись з рекламним матеріалом, отримує інформацію про рекламодавця, його товар, послугу	Особливу увагу в підготовці та реалізації комунікативної стратегії необхідно приділяти маркетинговим дослідженням, аналіз результатів яких дозволяє коректно моделювати процес розшифровки повідомлення споживачем

1	2	3	4
Отримувач	Сторона, що приймає повідомлення, відправлене іншою стороною	Потенційний або наявний споживач рекламованого товару, послуги	Всебічне глибоке вивчення споживача та грамотна сегментація ринку є запорукою успішної комунікативної політики
Реакція	Дії отримувача після ознайомлення з пропонованим повідомленням	Дії можуть бути самими різними – від простої поінформованості до безпосередньо купівлі. Відсутність якої-небудь дії також можна вважати реакцією	Для розуміння особливостей споживчої поведінки та визначення можливостей і обмежень, пов'язаних зі впливом на нього, необхідно особливу увагу приділити психології
Зворотний зв'язок	Частина відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника	Здійснення безпосередніх особистих контактів споживача з дилером або продавцем після ознайомлення з рекламним повідомленням	Велику важливість мають питання, пов'язані з оцінкою ефективності зусиль із просування в цілому й ефективності рекламних кампаній зокрема
Перешкоди	Незаплановане спотворення інформації, що виникає в процесі її передавання і призводить до того, що адресат отримує не те повідомлення, яке передав відправник	Споживач може відволікатися під час отримання маркетингового повідомлення	Наявність перешкод висуває вимоги до формату рекламних матеріалів: рекламний ролик на ТБ для нового товару повинен бути не менше 30 секунд, формат реклами в пресі – не менше 1/2 шпальти тощо

Розглядаючи **комунікативну політику** підприємства більш детально, слід зауважити, що вона є інструментом впливу суб'єкта господарювання на зовнішнє і внутрішнє середовище за допомогою інформаційної взаємодії і спрямована на формування попиту та стимулювання збуту. У свою чергу, зовнішнє і внутрішнє середовище є джерелом інформації про основні комунікативні проблеми, вирішення яких і є головною метою ефективної комунікативної політики підприємства. Так, інформація про людей, структуру, технології, цілі та завдання дає уявлення про стан внутрішнього середовища суб'єкта господарювання (культуру взаємин всередині підприємства, відповідність технологій рівню підготовки кадрів і т. ін.).

У зовнішньому середовищі проводиться збирання даних про економічну, політичну, соціально-культурну ситуацію, стан взаємозв'язків з ключовими контактними аудиторіями. Далі здійснюється ретельний аналіз зібраної інформації, виявляються критичні фактори у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства. На основі отриманих в результаті аналізу даних розробляються певні рекомендації, які і стають основою комунікативної політики.

Значення комунікативної політики для підприємства визначається реаліями ринку, серед особливостей якого на сучасному етапі розвитку необхідно зазначити такі:

- висока насиченість ринку;
- проблеми зі створенням принципово нових продуктів;
- високі стандарти (обов'язкові вимоги, що пред'являються до продукту), що затруднюють диференціацію продуктів через якість чи ціну;
- необхідність економічного зростання підприємств, політика яких суперечить прагненню покупця до заощаджень.

Слід брати до уваги, що успіх певного продукту на ринку досягається вирішенням цілого комплексу завдань, оскільки висока якість, раціональна ціна, продумана мережа розповсюдження продукту ще недостатні для поширення і закріплення його на певній частині цільового ринку. Необхідно також переконати максимальну кількість споживачів у перевагах пропонованого продукту, сформуванню або підсилити схильність покупців до його купівлі.

Таким чином, як основні цілі комунікаційної політики підприємства слід виділити інформування, переконання, а також зміну схильності покупців. Для досягнення цих цілей підприємства активно використовують засоби неособистих (реклама, зв'язок з громадськістю, підтримка продажів) і особистих (прямий маркетинг) засобів комунікацій.

Науковець Г. Л. Багієв розглядає поняття "комунікаційна політика", під якою розуміє [10]:

перспективний курс дій і наявність такої обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів (комунікативний мікс) і організації взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи, яка забезпечує стабільну й ефективну діяльність з формування попиту та просування товарів і послуг на ринок з метою задовільнення потреб покупців і отримання прибутку; розроблення комплексу стимулювання, тобто заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язку громадськістю і персонального продажу.

Отже, виникає необхідність внесення деяких пояснень у співвідношення таких понять, як "просування", "комунікативна політика" та "маркетингові комунікації".

В економічній літературі виділяють такі **функції комунікативної політики** [20]:

організаційно-управлінська, що забезпечує постійне управління внутрішніми та зовнішніми комунікаціями підприємства відповідно до його стратегічних і тактичних цілей;

координаційна, що забезпечує узгодженість і синхронність усіх комунікативних рішень;

забезпечення єдності підприємства, його згуртованості, консенсусу та наступності;

оптимізаційна, що виражається в оптимальному використанні засобів комунікації підприємства;

просування, що забезпечує просування продукції, послуг або самого підприємства;

адаптивна, що забезпечує адекватну реакцію підприємства на зміни в його зовнішньому та внутрішньому середовищі;

контролююча, що забезпечує контроль стратегії і тактики підприємства, а також внутрішніх і зовнішніх комунікацій і місії;

антикризова, яка реалізується в разі непередбачених ситуацій.

Однак в аспекті масштабного розвитку комунікативної взаємодії між партнерами та споживачами підприємства розглянуті функції доцільно доповнити такими:

інтеграція діяльності учасників мережі комунікативних зв'язків для більш повного задовільнення потреб споживачів;

координація руху економічних потоків, що забезпечує синхронізацію виробництва та споживання;

узгодження цілей діяльності й основних стратегій між бізнес-партнерами.

Виділяють різні **типи комунікативної політики**, до числа яких відносять: *недиференційовану комунікативну політику*, яка передбачає задоволення клієнтів продуктами, що продаються за одною ціною з одними і тими самими засобами комунікації та дистрибуції всім потенційним споживачам; *диференційовану комунікативну політику*, спрямовану на різні категорії споживачів, де для кожної з них адаптують пропозицію, продукт, ціни, дистрибуцію, персонал, комунікації; *тактичну комунікаційну політику*, що реалізується в рамках плану маркетингу підприємства; *оперативну комунікаційну політику*, яка реалізує тактичну комунікаційну політику та забезпечує прийняття рішень щодо незапланованих змін навколишнього середовища.

Зазначені типи комунікативної політики характерні для традиційної системи організації бізнесу. Проте в умовах формування і розширення кількості учасників мережі комунікативних зв'язків необхідно враховувати певні особливості, що накладаються на формування комунікативної політики підприємства. У зв'язку з тим, що комунікативні зв'язки в межах певного мережевого горизонту мають достатньо стабільний і надійний характер і засновані на взаємній довірі партнерів у мережі, можна виділити внутрішньомережеві та позамережеві комунікаційні політики.

Позамережева комунікативна політика пов'язана із здійсненням комунікацій із суб'єктами ринку, які перебувають за межами мережевого горизонту. Це уможливить розширення кордонів мережі. Однак подібний процес може бути довготривалим, оскільки вступ до мережі нового учасника вимагає адаптації його діяльності та ресурсів до особливостей функціонування мережі.

Внутрішньомережева комунікативна політика орієнтована на підтримку стійких і ефективних взаємозв'язків між учасниками конкретної мережі.

Таким чином, під терміном "комунікативна політика підприємства" слід розуміти систему правил, методів і дій суб'єкта господарювання, спрямованих на розроблення, планування і реалізацію взаємодії з суб'єктами економічної системи на основі сформованого комунікаційного комплексу, що забезпечує досягнення стратегічних і тактичних цілей розвитку шляхом стабільного функціонування системи збуту.

Концептуальні засади формування комунікативної політики підприємства повинні відповідати основним принципам реалізації комунікативного процесу та використання комплексу комунікативних заходів і маркетингових комунікацій. Саме маркетингові комунікації є об'єктом дослідження

і розроблення комунікативної політики підприємства. Під **маркетинговими комунікаціями** розуміють систематичне комбіноване використання сукупності інформаційних зв'язків – від пошуку ринкової інформації, вибору місії підприємства, ринкового сегмента, каналів збуту, визначення оптимальних умов для реалізації продукції до власне реклами та створення позитивного образу підприємства і його діяльності.

Одним з основних *принципів формування комунікативної політики* підприємства є її цілеспрямованість, яка визначається як умова досягнення конкретних цілей функціонування підприємства на ринку. Комунікативна політика підприємства включає визначення цілей комунікації, шляхів їх досягнення, утримання поширюваної на різні аудиторії інформації, а також планування зворотного зв'язку. Основні етапи формування комунікативної політики підприємства схематизовані на рис. 2.6.

Представлена послідовність описує сукупність етапів від моменту дослідження загальних стратегічних цілей і пріоритетів розвитку підприємства (включаючи взаємопов'язані етапи діагностики комунікативної ситуації і визначення проблем і цілей комунікативної політики на певному поточному часовому інтервалі) до отримання конкретних результатів на посткомунікативній фазі. Отже, розроблення комплексу управлінських рішень, спрямованих на підбір оптимальних варіантів комунікативної взаємодії в рамках комунікативної політики підприємства в єдиному циклі свого функціонування, має проводитись із урахуванням взаємопов'язаного ланцюга послідовно виконуваних завдань. Одним з ключових етапів розглядуваного процесу є діагностика комунікативної ситуації підприємства, що передбачає проведення аналізу макрофакторів зовнішнього середовища та внутрішніх і зовнішніх комунікацій підприємства.

Аналіз макрофакторів зовнішнього середовища підприємства повинен включати:

аналіз політичних, економічних, культурних, технологічних, соціальних та інших факторів;

аналіз комунікацій між підприємством і державою;

характер правового поля і його вплив на комунікації підприємства;

характер податкового поля;

аналіз чинної культури підприємництва.

Аналіз зазначених факторів дає уявлення про характер комунікативної форми взаємодії підприємства з об'єктами зовнішнього середовища. Сутність такої форми полягає в організації інформаційного обміну з зовнішнім середовищем. Це не ставить за мету отримання прямої комерційної

вигоди, а спрямоване на формування сприятливих умов господарювання. У рамках цієї форми відбувається налагодження контактів із засобами масової інформації, представниками органів державної влади й управління.

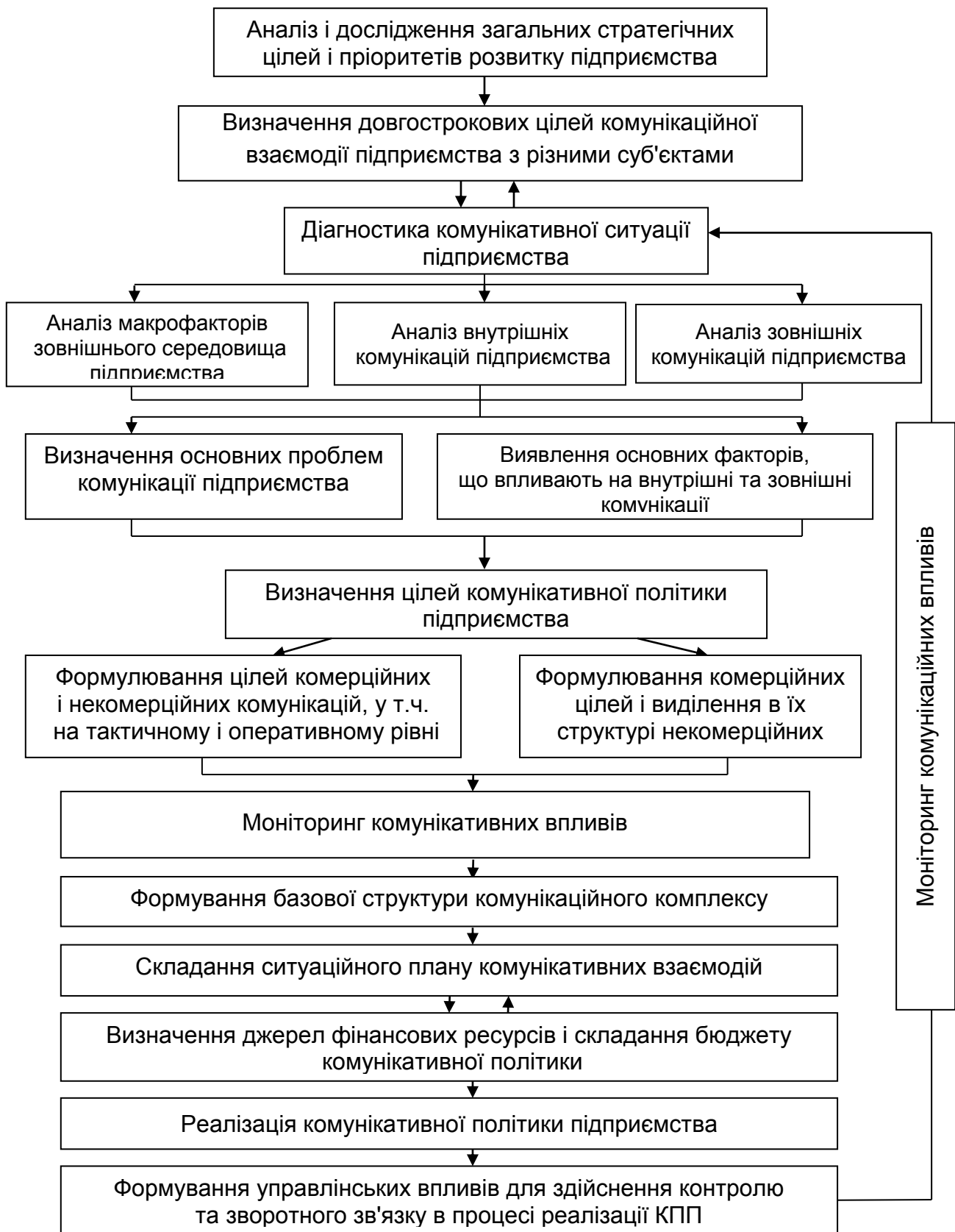


Рис. 2.6. Основні етапи формування комунікативної політики підприємства

З розвитком інформаційних технологій сьогодні склалися всі умови для підвищення значущості саме цієї форми взаємодії. Це обумовлюється тим, що у віртуальному середовищі всі учасники спільної діяльності мають безпосередній контакт і можливість прямого інтенсивного обміну інформацією в режимі реального часу.

На думку С. І. Парінова [49], це приводить до формування деякого інформаційного образу (моделі) їх можливої спільної діяльності. Відбувається уточнення і узгодження поглядів учасників взаємодії на змістовність їх спільної діяльності, визначається місце кожного з них у системі розподілу праці. На певному етапі погоджень і уточнень можлива переконфігурація старих зв'язків і коригування видів діяльності, тобто власне трансформація параметрів ринкових і адміністративних форм взаємодії.

Розглядаючи форми взаємодії підприємства з об'єктами зовнішнього середовища, слід *аналізувати* його *зовнішні комунікації* за:

відповідністю принципів комунікативної політики глобальним цілям розвитку підприємства;

позицією підприємства у зовнішньому середовищі (забезпеченість фінансовими ресурсами, авторитет, монополія, марка);

динамікою корпоративного іміджу та його структури.

У ході аналізу зовнішніх комунікацій необхідно проводити *діагностику комерційних комунікацій*, яка включає:

характеристику основних комерційних елементів комунікаційного комплексу;

ідентифікацію некомерційних комунікацій для просування продукції;

характеристику продукції підприємства, стадії її життєвого циклу та використання комунікативних засобів для її просування;

визначення сервісного комплексу послуг підприємства;

дистрибуцію продукції і цінову політику;

позиціонування підприємства й опис марки;

аналіз споживачів, потреб, мотивації у виборі продукції підприємства;

тип ринку і його динаміку;

аналіз комунікацій з партнерами, посередниками.

Поряд з діагностикою комерційних комунікацій слід проводити *аналіз некомерційних комунікацій* за такими напрямками:

аналіз комунікацій, пов'язаних зі стратегічної місією і які обумовлюють такі явища, як меценатство та благодійність, та позиціонують підприємство як соціальний інститут;

визначення характеру лобювання, його динаміки, взаємозалежності з комерційною діяльністю.

Наступним елементом діагностики комунікативної ситуації підприємства є *аналіз його внутрішніх комунікацій* з позицій:

аналізу системи управління підприємством і стиля управління;

опису базових цінностей організаційної культури; визначення ступеня їх прогресивності;

аналізу співвідношення організаційної культури й організаційної структури;

наявності в організаційній схемі структури, яка відповідає за зовнішні комунікації (відділ маркетингу, відділ реклами, тощо);

ступеня впливу керівників підприємства на комунікативні рішення, в тому числі на розподіл комунікативного бюджету;

логіки формування витрат на комунікацію (за залишковим принципом, виходячи з цілей і завдань маркетингової стратегії, за вольовим рішенням керівництва, залежно від дій конкурентів);

наявності традицій в сфері використання корпоративних комунікацій.

Дані, отримані в результаті проведення діагностики комунікативної ситуації підприємства, є основою для визначення основних проблем комунікації.

У процесі визначенні цілей комунікаційної політики слід урахувати, що цілі комерційних і некомерційних комунікацій на тактичному й оперативному рівнях повинні визначатися на основі глобальних цілей всієї фінансово-економічної структури, стратегічної місії, культури та маркетингової стратегії підприємства.

Необхідно зважати на те, що комунікативні цілі підприємства мають складну структуру, оскільки крім комерційних, визначених на тактичному рівні відповідно до плану маркетингу, містять і некомерційні цілі.

У зв'язку із цим важливого значення набуває цільова спрямованість комунікацій підприємства, чітко визначена відповідно до його тактичних цілей, реалізована в рамках комунікативної політики.

Зокрема мова йде про організацію комунікаційної взаємодії з реальними та потенційними клієнтами, діловими партнерами, які є базовими для стратегічного та тактичного планів розвитку. Очевидно, що цілі й основні фактори, що впливають на комунікаційний комплекс підприємства, повинні бути визначені на поточний момент. Відповідно до тенденцій

у зовнішньому та внутрішньому середовищах необхідно виділити ключові елементи комунікацій, які є пріоритетними, потужно впливаючи на стан внутрішніх і зовнішніх комунікацій суб'єкта господарювання.

У ході планування окремих комунікативних акцій і формування загальних напрямів комунікативної політики підприємства увагу слід приділяти *обліку комунікативних ризиків*, які пов'язані з неадекватним сприйняттям інформації, переданої в процесі здійснення комунікацій. Виділяють таку класифікацію комунікативних ризиків (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Класифікація комунікативних ризиків у ході здійснення комунікативних заходів

Класифікація ризиків	Стислий опис і приклади
Ризик, пов'язаний із вибором об'єктів комунікації	Обумовлений: рівнем доступності об'єктів комунікацій; різним вмістом ризику в об'єкті комунікацій
Ризик, пов'язаний із процесом планування, реалізації і контролю комунікативних рішень	Пов'язаний з неправильною постановкою стратегічних і тактичних цілей підприємства
Ризик, пов'язаний із вибором засобів комунікації	Обумовлений відмінностями засобів комунікації, а також їх специфікою
Ризики, пов'язані з відсутністю синергетичного ефекту	Виникають, якщо не існує узгодженого впливу на комуніканта
Ризик, пов'язаний з об'єктом просування	Пов'язаний з тим, що об'єкт просування може стати неадекватним вимогам ринку
Ризик, пов'язаний з організацією зворотного зв'язку	Обумовлений різними характеристиками зворотного зв'язку
Ризик, пов'язаний із комунікативним каналом	Обумовлений тим, що кожен канал має свою аудиторію і може не відповідати культурним, естетичним і психологічним особливостям об'єктів комунікації

Імовірність виникнення наведених ризиків, як правило, характерна для початкового етапу формування комунікацій. Це викликано тим, що в цей період учасники комунікаційного процесу не володіють достатньою

інформацією про особливості та специфіку функціонування своїх партнерів, що може викликати нескоординованість дій.

Отже, можливість виникнення комунікативних ризиків зменшується, якщо комунікації мають більш постійний характер. Проте існує ймовірність втручання в протікання комунікативного процесу сторонніх суб'єктів, які можуть бути зацікавлені в отриманні певної вигоди. Необхідно враховувати двоїстий характер подібного втручання. З одного боку, це може підвищити ефективність комунікацій (наприклад, в разі участі посередника в організації взаємодії між виробником і споживачем). З іншого – втручання в комунікаційний процес може внести дисбаланс в існуючу систему взаємин, знівелювавши позиції слабшого суб'єкта комунікацій.

Зниження комунікативних ризиків можливе як за рахунок проведення цілеспрямованих маркетингових досліджень (наприклад, дослідження споживчих переваг у частині коштів і каналів комунікацій), так і шляхом постійного аналізу та контролю за здійсненням комунікацій.

У процесі розроблення і подальшої реалізації комунікативної політики підприємства значущою детермінантою виступає формування ефективного комплексу комунікативного впливу на суб'єктів зовнішнього середовища і в першу чергу – на споживачів і постачальників [1]. Такий комплекс реалізується за допомогою організації відповідної взаємодії, принципи якої треба будувати за такими напрямками: визначення підходів і пріоритетів; окреслення характерних методів і обмежень; проведення обґрунтованого оцінювання і корегування.

Очевидно, що ефективна діяльність будь-якого підприємства безпосередньо залежить від поведінки споживачів, рівня продажів продукції в системі маркетингової діяльності. У зв'язку з цим особливу роль відіграє вибір виробником конкретного виду комунікативного впливу на споживача й обліку основних факторів, що впливають, зокрема:

- вид продукції, етап її життєвого циклу;
- тип споживача, його можливості, доступ до засобів комунікації;
- можливі реакції на певних етапах і на пропоновані акції.

Також необхідно враховувати основні фактори впливу на поведінку споживачів, подані в табл. 2.10.

Фактори впливу на поведінку споживачів

Фактори			
Культурні	Соціальні	Особисті	Психологічні
Культура. Субкультура. Соціальний клас	Референтні групи. Родина. Ролі та статуси	Вік. Робота. Економічні умови. Тип особистості. Стиль життя	Мотивація. Сприйняття. Засвоєння. Переконання і відношення

У цілому основні можливі реакції споживачів можна об'єднати в такі групи: немає реакції; зацікавленість; коливання; згода.

Відсутність реакції означає, що після проведення комунікативного заходу від споживача не надходить відгуків. *Наявність зацікавленості* визначається, коли після комунікативного впливу споживач починає проявляти інтерес до продукту (дізнаватися про ціну, форму оплати тощо). *Колівання* передбачає контактування споживача з виробником із приводу реалізованої продукції, однак з якоїсь причини (не влаштовує ціна, якість, умови оплати, поставки тощо) клієнт не наважується на купівлю. *Згода* означає, що споживач готовий здійснити акт купівлі.

З огляду на зазначені фактори, що впливають на вибір конкретних засобів комунікативного впливу, одним з початкових заходів проведення комунікативної політики підприємства є визначення його цільової аудиторії. У процесі подальшої взаємодії зі споживачами комунікативні заходи слід проводити в рамках єдиного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що забезпечить додатковий ефект від їх використання. Проведені дослідження показали, що поодинокі акції або взагалі не дають ефекту, або цей ефект надзвичайно малий і навіть не покриває витрат. І навпаки, в результаті одночасного використання заходів, що складають комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, значно підвищується відсоток запам'ятовування інформації і зацікавленості споживачів, тим самим збільшуючи ймовірність здійснення купівлі.

Література: [1; 3; 5; 6; 10; 11; 20; 21; 25; 33; 47; 49; 60; 62; 63; 75].

Практична частина**Питання для самостійного опрацювання**

1. Окресліть рівні та координацію маркетингу в туристичному бізнесі.

2. Опишіть технологію реалізації концепції маркетингу на туристичному підприємстві.

3. Охарактеризуйте цільові аудиторії маркетингових комунікацій на туристичному підприємстві.

4. Дайте визначення адресата та цілей комунікацій.

5. У чому полягають персональні продажі в комплексі маркетингових комунікацій на туристичному підприємстві?

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Які існують точки зору щодо набору елементів комплексу маркетингових комунікацій?

2. Дайте визначення поняттю "прямий маркетинг".

3. Дайте визначення поняттю "мережевий маркетинг".

4. Який взаємозв'язок існує між елементами маркетингових комунікацій?

5. У чому полягає синергетичний ефект інтегрованих маркетингових комунікацій?

6. Що таке циклічність комунікативного впливу?

Питання для дискусій

1. Порівняйте елементи маркетингових комунікацій за їх можливостями щодо досягнення ефективності, ступенем привертання уваги та іншими аспектами з урахуванням їх переваг і недоліків.

2. Чи існує взаємозв'язок між ступенем ефективності комунікацій туристичного підприємства й ідентифікацією його цільової аудиторії? Обґрунтуйте відповідь.

3. "Єдина умова успіху в бізнесі – це клієнт. Найважливішим є визначення, чи правильно побудовані відносини з постійними клієнтами та робота зі збільшення їх кількості" – наскільки доцільне це твердження? Відповідь аргументуйте.

Практичне завдання

Однією з цілей ефективної комунікаційної політики є створення позитивного іміджу туристичного підприємства. На прикладі відомої туристичної фірми виявіть підходи та принципи створення іміджу, що враховує як її реальні переваги, так і характеристики, які привнесені комунікаціями.

Розділ 3. Ринок маркетингових комунікацій в Україні

Мета – опанувати знання щодо суб'єктів медіаринку та розвинути навички із дослідження тенденції розвитку його основних елементів.

Основні питання:

3.1. Основні суб'єкти медіаринку.

3.2. Основні тенденції розвитку медіаринку України та світу.

Ключові слова: засоби масової інформації, конкуренція, медіаканали, медіаринок, споживачі.

3.1. Основні суб'єкти медіаринку

У структурі зовнішнього оточення підприємства, що складається із сукупності взаємопов'язаних елементів, слід окремо виділити учасників рекламного ринку з точки зору тих функцій, які вони виконують в процесі організації комунікаційної взаємодії.

У загальному розумінні медіаринок не відрізняється від ринків товарів повсякденного споживання. На ньому встановлюються традиційні відносини між виробниками – продавцями та споживачами. Їх відносини регулюються законом співвідношення попиту та пропозиції. У процесі вільної конкуренції продавці виявляють прагнення до отримання найвищої прибутку та встановлення своєї монополії на ринку. У процесі розвитку медіаринку виявляються і його особливості, насамперед – його специфічна товарність. На відміну від більшості інших ринків, для нього характерне поєднання нематеріальних і матеріальних товарів. На медіаринку найважливіше значення має продаж нематеріального товару – інформації, створеної різними ЗМІ. Це можуть бути: новини, відомості, дані, думки, результат їх аналізу; знання щодо подій у світі, країні або її регіоні. Ці відомості мають задовільнювати інформаційні запити та потреби покупців – споживачів такого товару. Товар на медіаринку можна порівняти з будь-яким ринковим товаром, оскільки відбувається обмін грошових коштів на товар-інформацію. Збалансований обмін, з одного боку, задовільнює інтереси виробника товару та його споживача, а з іншого – створює умови для поступального розвитку медіаіндустрії.

Значення ринку маркетингових комунікацій (МК) у відтворювальному процесі полягає у тому, що він виконує комунікативну, практичну, стимуляційну та регуляторну функції.

Розвиток медіаринку залежить як від впливу макрофакторів національної економіки, так і від прямого впливу мікрофакторів – складових ринку. Схема впливу ключових факторів на розвиток медіаіндустрії зображена на рис. 3.1.

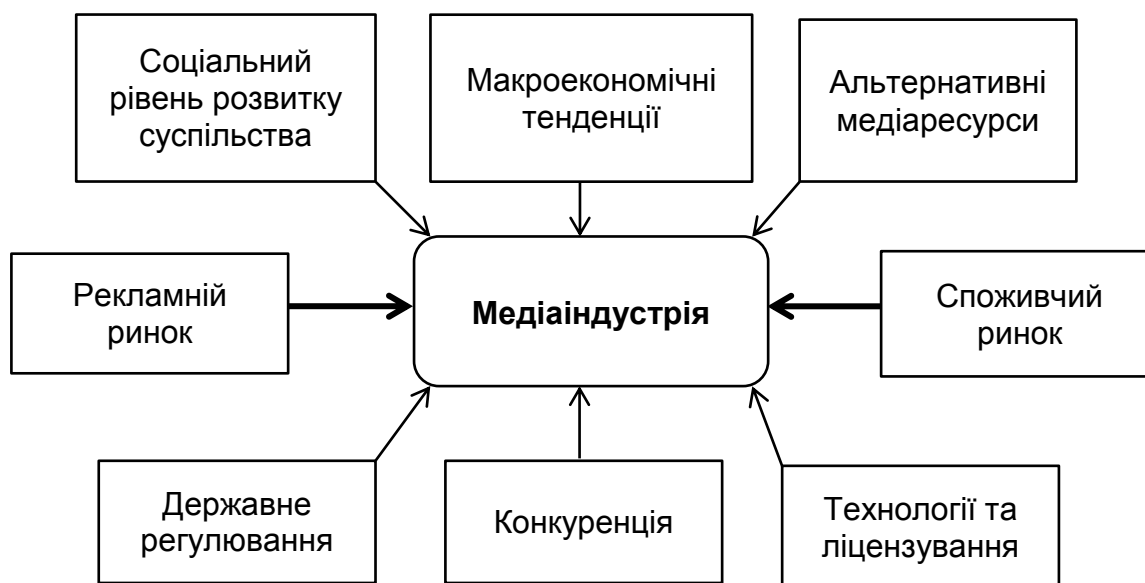


Рис. 3.1. **Схема впливу ключових факторів на розвиток медіаіндустрії**

Такі науковці, як А. Ф. Павленко й А. В. Войчак визначають властивості ринку МК [47], розглянуті в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Основні властивості ринку маркетингових комунікацій

Властивості ринку МК	Характеристика
1	2
На ринку МК товар – це маркетингові комунікації, які не матеріальні, з усім набором специфічних рис, притаманних послугам	Маркетингову комунікативну інформацію, яка має нематеріальний характер, можна частково заготовити заздалегідь та закріпити на матеріальних носіях. Тоді МК набувають матеріальної форми. Вони проходять усі етапи життєвого циклу: розроблення, виведення на ринок, зростання, зрілості, занепаду

1	2
	<p>На відміну від матеріального товару та звичайних послуг, тривалість усіх етапів життєвого циклу в МК значно менша, передусім унаслідок психологічного сприйняття інформації людьми. Споживачі здатні запам'ятовувати інформацію та аналізувати її, тому немає потреби тривалий час подавати те саме інформаційне повідомлення для поліпшення його впливовості</p>
<p>Поняття споживачів на ринку МК є відносним</p>	<p>Унаслідок багатостороннього спрямування впливу МК споживачі маркетингових комунікативних повідомлень – це споживачі, посередники та виробники на товарних ринках. Цільова аудиторія, на яку спрямоване маркетингове комунікативне звернення, ніколи не буває сталою. Люди під впливом різних зовнішніх факторів, настрою, стану здоров'я, психологічної навантаженості постійно переміщуються з однієї аудиторії до іншої</p>
<p>Для виготовлення маркетингових комунікаційних повідомлень першочерговим є інтелектуальна виробнича база</p>	<p>Комп'ютери з висококласним програмним забезпеченням, цифрові фото- та кінокамери, планшети, фарби, поліграфічне устаткування не потрібні, якщо немає ідей МК і програм їх упровадження, генерованих людьми. Професійно підготовлені кадри – носії знань із психології, соціології, політології, економіки, маркетингу, філософії, з талантом креативного їх перетворення в МК є рушійною силою у виробництві товару на цьому ринку</p>
<p>Причина формування попиту на ринку МК – потреби ринкових суб'єктів у обміні змістовною інформацією для забезпечення їхньої діяльності</p>	<p>Приклади, що характеризують таку властивість можуть бути такі. Потреба в рекламі зумовлена тим, що рекламодавці мають проінформувати споживачів про свій товар або привернути увагу до нього. Заходи прямого маркетингу потрібні для встановлення діалогового режиму між виробником і споживачем певної продукції. Потреба у формуванні суспільних зв'язків виникає тому, що слід забезпечувати довготривалі партнерські стосунки між певними членами суспільства</p>

1	2
<p>На ринку МК їх виробники тісно взаємодіють із замовниками</p>	<p>Саме замовники є генераторами створення продукту на цьому ринку й основним джерелом фінансування "виробників". Проте між виробником і споживачем маркетингових комунікативних звернень немає тісної взаємодії, оскільки для передавання таких звернень найчастіше використовують ЗМІ, матеріальні носії, які можуть суттєво впливати на аудиторію, яка сприймає інформацію, проте джерелом фінансування стає тільки для носіїв маркетингових комунікативних звернень</p>
<p>На ринку МК важко однозначно оцінити обсяги реалізації комунікативних повідомлень і ефективність їх застосування</p>	<p>На товарному ринку показник ефективності впровадження певних заходів – це збільшення (зменшення) товарообороту, прибутковості підприємства до та після їх запровадження. Обсяги реалізації товару можна визначити в натуральних і вартісних показниках. На ринку України обсяги реалізації МК майже неможливо виміряти в натуральних одиницях, оскільки одне повідомлення такого типу суттєво відрізняється від іншого за якістю, тривалістю впливу й охопленням аудиторії. Вартісні одиниці вимірювання їх надання умовні, тому неможливо визначити еталон МК для обчислення їх вартості. Ефективність застосування МК можна оцінити тільки як результат їх дії на товарному ринку за допомогою системи економічних показників поліпшення (погіршення) діяльності його суб'єктів або тих, що показують їх комунікативну впливовість на суспільство</p>
<p>Подання маркетингових комунікативних повідомлень на ринку МК уможливує отримання кожним суб'єктом ринку інформаційних і економічних вигід</p>	<p>Представники цільової аудиторії відчують естетичне задоволення, економію часу завдяки отриманню вже готової інформації, можливість порівняння конкурентних товарів. Замовники отримують такі вигоди: можливість проінформувати, переконати велику аудиторію та нагадати їй про себе; відстеження та формування суспільної думки в потрібному для замовника напрямі. Виробники МК і посередники набувають визнання; можливість отримати постійне коло замовників; забезпеченість роботою</p>

Основними **учасниками українського ринку реклами** в даному аспекті є:

рекламодавці – індивід або організація, які ініціюють комунікативний процес (причому не тільки рекламу, а й будь-які інші комунікації);

рекламні агентства – компанії, які допомагають рекламодавцям розробляти та реалізовувати комунікативні кампанії;

медіа-канали – це канали комунікації (ЗМІ, транспортні організації, компанії, що займаються зовнішньою рекламою);

спеціалізовані компанії-підрядники – фізичні та юридичні особи, які виконують специфічні "виробничі" завдання (фотографи, ілюстратори, друкарні, відеостудії і т. п.) [47].

Провідну роль на вітчизняному рекламному ринку відіграють чотири рекламні холдинги, що охоплюють близько 40 % його ємності. Найбільша частка належить холдингу Dentsu Aegis Network – 860 млн грн. На другому місці – холдинг Omnicom Group, його клієнтами є: Henkel Group, Mars, McDonald's, Нова Пошта, PepsiCo, Sony Pictures/B&H, Vodafone (ООН) та ін. Далі Publicis Group – 621 млн грн (Nestle, L'Oreal, Sanofi, SCA, RBA, КОМО, Mango, BSH, NTTO, Richemont, Klub Syru, Next, Acer, Inkerman, Puma, Maxus, EMBA та ін.). На четвертому місці – холдинг Omnicom Group, який представляє агенція OMD Media Direction.

Досить велика кількість регіональних агентств контролює не більше 8 % рекламних бюджетів. Деякі з них, наприклад Vita, слід віднести до агентств так званого "середнього класу" за розміром рекламних бюджетів їх клієнтів і рівнем впливу на українському рекламному ринку. До агентств "середнього класу" належать мережеві (Ogilvi & Mother, Grey, AVA/TBWA, Leo Barnet та ін.) та вітчизняні (Art Master, Діалла тощо). Серед них на рекламні агентства припадає тільки 15 – 25 %. Така низька частка обумовлена низкою проблем. Зокрема, рекламні агентства не завжди відповідають вимогам вітчизняних виробників; у цілому це гальмує розвиток рекламного ринку в Україні. Очевидно, що наявність сильного "середнього класу" рекламних агентств загострює конкуренцію між учасниками ринку, позитивно впливаючи на якість надаваних послуг.

Слід зазначити таку позитивну тенденцію в розвитку учасників вітчизняного рекламного ринку, як становлення окремих рекламних агентств як брендів. До таких агентств слід віднести Bates, Saatchi & Saatchi, Provid/BBDO, Art Master, D'Arcy. За оцінками вітчизняних експертів рекламного ринку, їх кількість в найближчому часі має збільшитись втричі [98].

За переліком послуг і цінових умов більшість рекламних агентств не відрізняються, що тільки загострює конкуренцію між ними. Унаслідок значення набувають потенційні можливості, кваліфікація і професіоналізм персоналу агентства та вміння організувати ефективну взаємодію з підприємством-клієнтом.

Розглядаючи вітчизняний рекламний ринок з позиції його потенційної ємності, тенденцій і динаміки розвитку, слід зазначити, що він успішно зростає і розвивається. Так, від початку нового тисячоліття українська реклама пройшла шлях, на який західна реклама витратила півтора століття. Зростання економіки та прихід на вітчизняний ринок світових брендів сприяли розвитку рекламного бізнесу в Україні. На темпи розвитку рекламного ринку безпосередньо впливає зростання рекламних бюджетів компаній. Отже, необхідно виділити дві тенденції в його сучасному розвитку: нарощування обсягів реклами ключовими міжнародними компаніями, які стабільно займають провідні позиції за витратами; активізація вітчизняних рекламодавців, які з кожним роком підвищують свій рівень професійності. У середньому темп росту обсягів українського рекламного ринку оцінюється в 30 – 35 % на рік.

3.2. Основні тенденції розвитку медіаринку України та світу

Аналіз обсягу рекламно-комунікативного ринку України зазвичай проводять за основними елементами комунікаційного комплексу: медійні засоби (реклама), стимулювання збуту, прямий маркетинг, суспільні зв'язки та спонсорство. Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) – найбільше громадське об'єднання рекламної індустрії України. До складу ВРК входить більше 170 компаній, що працюють на рекламному ринку: провідні комунікаційні медіа, digital, маркетингові та PR-агентства, медіа та дослідницькі компанії, галузеві громадські асоціації, індустріальні комітети та рекламодавці. Аналіз рекламно-комунікативного ринку України має загальний характер для всіх підприємств незалежно від сфери економічної діяльності. Його основні тенденції мають бути враховані туристичними компаніями, які використовують засоби просування в своїй маркетинговій діяльності. Аналіз рекламно-комунікативного ринку України за останні роки подано у табл. 3.2.

Аналіз рекламно-комунікативного ринку України 2016 – 2018 рр. [98]

Складові ринку	Підсумки 2016 р., млн грн	Підсумки 2017 р., млн грн	Відсоток змін 2017 – 2016 рр.	Підсумки 2018 р., млн грн	Відсоток змін 2018 – 2017 рр.
ТБ-реклама, усього	5 676	7329	29 %	9 259	26 %
Пряма реклама	4 965	6 355	28 %	8 071	27 %
Спонсорство	711	974	37 %	1 198	23 %
Преса, усього	1 150	1355	18 %	1 612	18,9 %
Національна преса	680	816	20 %	965	18 %
Регіональна преса	190	224	18 %	277	21 %
Спеціалізована преса	280	315	13 %	370	18 %
Радіо реклама, усього	400	480	20 %	578	20 %
Національне радіо	290	348	20 %	418	20 %
Регіональне радіо	39	47	20 %	54	15 %
Спонсорство	71	85	20 %	106	25 %
Out-of-Home Media, усього	1 240	2 691	Технічне зростання	3 493	30 %
Зовнішня рек- лама	1 081	2 263	Технічне зростання	2 923	29 %
Транспортна реклама	77	327		444	36 %
Indoor реклама (вкл. Indoor vid- ео)	82	102		127	24 %
Реклама в кі- нотеатрах	35	40	15 %	48	20 %
Digital реклама	3 140	4 344	38 %	2 520	17%
Підсумок Медіа ринку	11 641	16 240	40 %	17 520	25 %

Аналіз рекламно-комунікативного ринку України демонструє зростання ринку на 25 % у 2018 р. Розподіл медіаринку за основними складовими у відсотках надано на рис. 3.2.

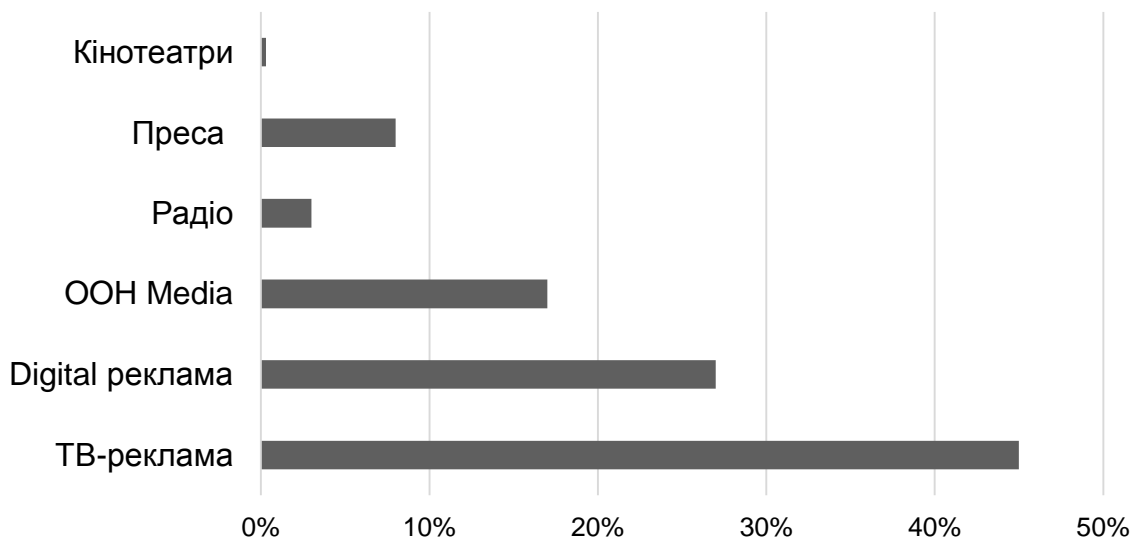


Рис. 3.2. Основні складові рекламно-комунікативного ринку України

3.2.1. ТВ – реклама

З червня 2017 р. продажі на ТВ-ринку тримаються на максимальному рівні, а з серпня в ефірі рекламується максимальна кількість брендів за попередні шість років. Проте ТВ-ринок у 2017 р. так і не реалізував повністю свій потенціал зростання, частково змістивши його на наступний рік. Водночас ТВ-спонсорство зростає випереджувальними темпами – частково через ротації рекламодавців в цьому сегменті, а також за рахунок високої інфляції і спонсорів Євробачення.

До найбільш рейтингових вітчизняних телеканалів відносять: "Україна", "1+1", "Інтер", "ICTV", "СТБ", "Новий канал", "НТН", "2+2", "ТЕТ", "ПлюсПлюс". Найбільше зростання частки телевізійної аудиторії у 2018 р. продемонстрували "ICTV" (+11 %) і "СТБ" (+5 %). Зниження частки аудиторії відбулось на телеканалах "Інтер" (-14 %) і "1+1" (-10 %). Зазначені десять провідних телеканалів охоплюють 65,36 % глядацької аудиторії..

Телевізійна панель базується на загальнонаціональній вибірці (за винятком АРК і м. Севастополя з 01.04.2014 р. і тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей з 01.01.2018 р.) із 2 840 домогосподарств, з яких 1900 розміщені в містах із населенням понад 50 тис. осіб і 940 домогосподарств – у містах із населенням менше 50 тис. і селах.

Основна мета дослідження телевізійної аудиторії – отримання надійних, повних репрезентативних даних про перегляд телеканалів в Україні.

Панеллю називають групу людей, що відібрана для проведення дослідження. Сутність панельного дослідження полягає в тому, щоб безперервно отримувати протягом деякого періоду часу інформацію від кожного з учасників панелі. Інформація збирається щосекунди. Вибірка домогосподарств, що беруть участь у дослідженні, репрезентативна за своїми соціально-демографічними та технічними (тип прийому телесигналу, телевізійне обладнання та ін.) характеристиками, та відтворює структуру населення України [104].

3.2.2. Реклама у пресі (друкована реклама)

Після прецедентного скорочення рекламного ринку в Україні на 75 % у 2014 – 2016 рр. з 2017 р. почалося відновлення загальних обсягів реклами, що позначилося на відновленні друкованої реклами. Крім "відновлювального" тренду, Експертна рада української асоціації медіабізнесу (УАМБ) виділяє такі фактори, прогнозуючи подальший розвиток ринку преси:

зростання довіри до медіа з якісним контентом з боку платоспроможної аудиторії. Саме якісний контент відрізняє видавничі компанії від інших медіа;

видавці зазначають збільшення інтересу до мультиплатформених рішень, в які інтегровані традиційні газети та журнали. Таким чином, зростає частка мультимедійних спецпроектів і "автоматично" збільшується обсяг рекламних розміщень у друкованих ЗМІ;

деякі рекламодавці (зокрема, в категоріях "косметика та парфумерія", "будівництво та ремонт") повертають пресу в свої медіамікси. Крім того, реклама в пресі працює ефективно з чітко окресленими цільовими аудиторіями (наприклад, luxury – журнали) та зрозумілою географією поширення (особливо це стосується місцевих видань);

у 2018 р. журнали-лідери, кожен в своєму сегменті підвищили вартість розміщення на 10 – 15 %. Отже, зростання ринку преси відбувається також за рахунок медіаінфляція [111].

3.2.3. Радіореклама

Цей медіаканал показує унікальну стабільність зі зростанням річних обсягів у 20 %, без стрибків – прискорень, без падінь – провалів. Найактивнішими рекламодавцями на радіо залишаються ритейлери. Обсяги

рекламних бюджетів на радіо за 2018 р., порівняно з попереднім роком, зросли на 10 – 15 %. За даними моніторингу, першість серед радіостанцій за оцінними рекламними доходами утримує "Хіт FM" (радіогрупа "ТАВР медіа") з 279,65 млн грн, друге – "Люкс FM" (група "Люкс") з 221,85 млн грн, третє – "Русское радио Украина" ("ТАВР медіа") зі 140,98 млн грн. На четверте місце вийшло Radio Roks ("ТАВР медіа") зі 111 млн грн. А на п'яту сходинку – Kiss FM ("ТАВР медіа") із 110,73 млн грн [104].

3.2.4. Out Of Home Media (OOH Media)

Зовнішня реклама зазнала технічних змін, що стосуються абсолютно-го значення обсягів цієї категорії. Щороку експерти ВРК у тісній взаємодії з іншими індустріальними асоціаціями намагаються поліпшити методологію і точність оцінювання обсягів медіаринку. У 2017 р. з ініціативи Індустріального комітету зовнішньої реклами (ІКЗР) було проведено переоцінювання обсягів щитової зовнішньої реклами, реклами на транспорті та внутрішньої реклами (indoor). Розроблена ІКЗР-методологія використовує всі доступні інструменти: дані моніторингу; незалежні оцінки рівня заповнення і продажу рекламних площин; експертні оцінки сегментів, які не потрапляють в зону моніторингу, тощо. У результаті загальний обсяг ринку зовнішньої реклами збільшився практично на 1 млрд грн: з 1,76 до 2,69 млрд.

Оскільки зміни в зовнішній рекламі мають "технічний" характер, то виражати у відсотках зростання ринку в цьому сегменті некоректно. Більш того, дані із цього медіаканалу помітно впливають на загальну динаміку ринку, тому в оцінюванні загального річного зростання ринку також не враховувалися [101].

3.2.5. Інтернет (Digital) реклама

Перш за все зазначимо, що в структурі цього ринкового сегмента в прогнозі на 2018 р. внесені зміни: обсяг бюджетів мобільної реклами розбитий за джерелами і доданий до відповідних рядків: банерна реклама, спонсорство, цифрове відео. Водночас була додана колонка – частка бюджетів мобільного трафіка.

Оцінка формується на підставі даних дослідження Інтернет-асоціації України (ІНАУ) за перше півріччя з допущенням, що обсяг 2017 р.

складе 45 %. Для сірих зон дослідження ІНАУ (обсяг Youtube, Facebook, пошук) застосовуються збільшувальні поправочні коефіцієнти.

Істотно змінена база цифрового відео за рахунок частки Youtube та додавання частки мобільного трафіка, що дало технічне зростання до 82 %.

Зростання ринку очікується в першу чергу за рахунок пошуку та цифрового відео, частка мобільного трафіка складе не менше 55 % у пошуку та близько 35 % в цифровому відео.

Ключовим фактором позитивної динаміки ринку стане органічне зростання споживання мобільного інтернету як медіа. Спонсорство виросте в основному за рахунок зростання попиту з боку великих рекламодавців на комплексні проекти. Інший діджитал "підніметься" від попиту на виробництво і валютної складової (табл. 3.3) [102].

Таблиця 3.3

Аналіз ринку Digital реклами України 2016 – 2018 рр. [102]

Складові ринку	Підсумки 2016 р., млн грн	Підсумки 2017 р., млн грн	Відсоток змін 2017 до 2016 р.	Підсумки 2018 р., млн грн	Відсоток змін 2018 до 2017 р.
Пошук (платна видача в пошукових системах)	1 200	1 800	50 %	2 700	50 %
Банерна реклама, об'яви в соціальних мережах, rich-медіа	750	825	10 %	920	12 %
Спонсорство	160	181	13 %	230	27 %
Мобільна реклама	250	425	70 %	–	–
Цифрове відео, включаючи Youtube	460	713	55 %	1300	82 %
Інший діджитал	320	400	25 %	500	25 %
Усього	3 140	4 344	38 %	5 650	30 %

Як зазначають експерти Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (МАМІ), у 2017 р. на ринку маркетингових сервісів було помітне зростання за всіма напрямками. Ефективне спілкування зі споживачем в ритейлі

збільшило обсяг Consumer marketing до 20 %. Популярними залишаються програми Trade і Loyalty marketing. Event Marketing виріс за рахунок проведення Євробачення в Україні та івент-маркетингової активності брендів. Попри інфляційні процеси в цілому зростання ринку склало +18 % (табл. 3.4) [102].

Таблиця 3.4

Аналіз ринку маркетингових сервісів України [102]

Складові ринку	Підсумки 2016 р., млн грн	Підсумки 2017 р., млн грн	Відсоток змін 2017 до 2016 р.	Підсумки 2018 р., млн грн	Відсоток змін 2018 до 2017 р.
Обсяг ринку Маркетингових сервісів, усього	1 848	2 189	18 %	2 536	16 %
Trademarketing (мерчандайзинг, tradepromo, програми мотивації та контролю персоналу)	796	955	20 %	1 098	15 %
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	617	710	15 %	816	15 %
Consumer marketing	286	343	20 %	412	20 %
Event Marketing and Sponsorship	86	112	30 %	134	20 %
Нестандартні комунікації (life placement, ambient media)	63	69	10 %	76	10 %

Усе більше компаній повертаються до сервісних каналів маркетингових комунікацій, тому всі основні компоненти цього ринку будуть популярні. Це дозволяє прогнозувати зростання ринку маркетингових сервісів у цілому.

3.2.6. Ринок PR-послуг

На думку Української асоціації PR (UAPR), на цьому сегменті ринку спостерігалися такі тренди:

бюджети фактично збільшилися в гривні чітко з відповідністю до девальвації національної валюти (8 – 10 %);

збільшення бюджету на диджитал;

зростання попиту на роботу з лідерами думок і блогерами, а не із засобами масової інформації;

зростання попиту на аналітичні продукти та дослідження, включаючи моніторинг та аналіз соціальних мереж;

збільшення бюджету на спеціальні ювілейні активності компаній;

зростання попиту на кризові комунікації, public affairs, тренінги;

зростання клієнтських очікувань щодо інтегрованих комунікаційних рішень;

перевага проектного підходу до реалізації завдань (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Оцінка обсягів ринку PR послуг [98]

Вид ринку	Підсумки 2016 р., млн грн	Підсумки 2017 р., млн грн	Відсоток змін 2017 – 2016 рр.	Підсумки 2018 р., млн грн	Відсоток змін 2018 – 2017 рр.
PR-ринок	295	325	10 %	358	10 %

Важливо зазначити, що тенденції розвитку світового рекламного ринку дещо відрізняються від рекламного ринку України (рис. 3.3, рис. 3.4) [98].

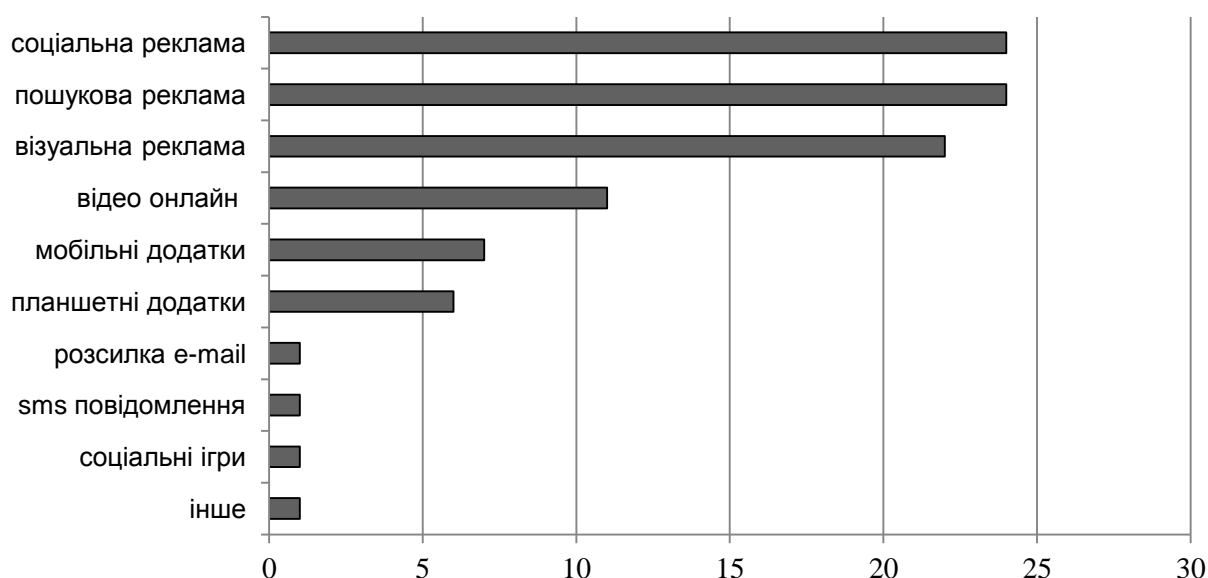


Рис. 3.3. Найбільш популярні рекламні інструменти (світова тенденція), %

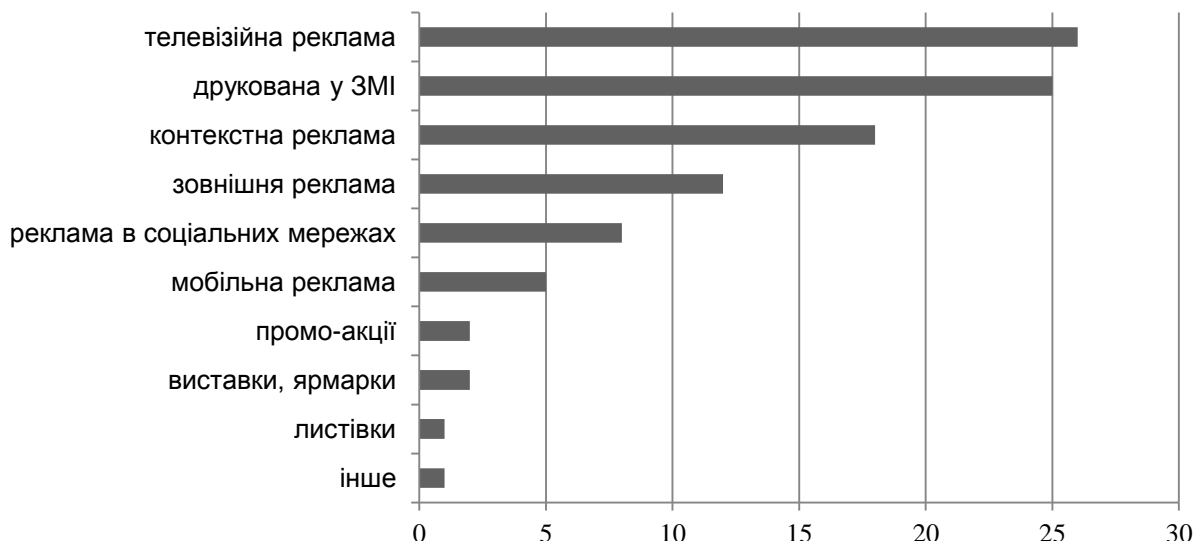


Рис. 3.4. Найбільш популярні рекламні інструменти
(вітчизняна тенденція), %

Отже, можна стверджувати, що вітчизняне рекламування досі дотримується традиційної точки зору щодо популяризації видів реклами, тоді як світова рекламна мода вже перейшла на сучасні види реклами.

Література: [47; 98; 101; 102; 104; 111].

Практична частина

Питання для самостійного опрацювання

1. Які основні функції ринку маркетингових комунікацій?
2. Назвіть особливості ринку маркетингових комунікацій у різних країнах світу.
3. Визначте функціональні особливості засобів маркетингових комунікацій.
4. Назвіть можливі канали поширення маркетингових комунікацій.
5. Чим характеризується сучасний етап розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні?
6. Назвіть лідерів ринку маркетингових комунікацій в Україні.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Які фактори впливають на розвиток медіаринку?
2. Яка організація в Україні проводить моніторинг рекламного ринку?

3. Назвіть основні складові рекламно-комунікаційного ринку України.
4. Які послуги надає ринок маркетингових сервісів?
5. Які розбіжності спостерігаються є у тенденціях розвитку світового та вітчизняного рекламного ринку.

Питання для дискусій

1. Порівняйте ринок зовнішньої та друкованої реклами з точки зору ефективності просування туристичних підприємств.
2. Як розвивається ринок подієвого маркетингу в Україні та яку роль відіграє в цьому процесі подієвий туризм?

Практичне завдання

Визначте тип туристичного підприємства за сферами діяльності (готелі, заклади харчування, туроператори, турагенти, розважальні підприємства та інші). Оберіть двох представників цієї сфери на регіональному ринку.

Проведіть аналіз їх рекламно-комунікативної діяльності за такими етапами:

I етап – загальна характеристика діяльності підприємства;

II етап – характеристика споживчого сегмента;

III етап – оцінювання використання кожного інструменту МК підприємством (реклама, стимулювання сбуту, PR, прямий маркетинг, спонсорство, інтернет-маркетинг та інші). Наведіть приклади;

IV етап – ранжування інструментів МК за популярністю використання для цього типу підприємств.

Результати подайте у вигляді презентації.

Розділ 4. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій в діяльності туристичного підприємства

Мета – освоєння знань основних етапів ІМК, вивчення та аналіз моделей інтегрованих маркетингових комунікацій.

Основні питання:

4.1. Комунікативні та виробничі зв'язки в системі управління туристичним підприємством.

4.2. Оцінювання ефективності реалізації комплексу маркетингових комунікацій.

Ключові слова: брендинг, інтегровані маркетингові комунікації, синергія маркетингових комунікацій.

4.1. Комунікативні та виробничі зв'язки в системі управління туристичним підприємством

Сучасна система економічних взаємовідносин формує вільний вибір форм діяльності, економічних зв'язків, доступ до різних видів ресурсів, вільне формування цін залежно від попиту та пропозиції на продукт, рух капіталів, формування комунікаційних взаємодій під впливом динаміки розвитку ринку туристичних послуг та його суб'єктів. Таким чином, створюються об'єктивні основи для побудови відповідної структури системи маркетингу, а розвиток інформаційного суспільства викликає появу принципово нової концепції маркетингу – комунікативної.

Основна ідея комунікативної концепції маркетингу полягає в тому, що в умовах сучасного інформаційного суспільства головне завдання маркетингу полягає у формуванні грамотної комунікативної політики та організації ефективної комунікації на всіх етапах діяльності туристичного підприємства.

У міру розвитку комунікаційних та інформаційних технологій споживач, як суб'єкт впливу, стає все більш доступним на індивідуальному рівні. Очевидно, що всі інформаційні потоки та канали, що формують переваги

споживача, повинні бути об'єднані єдиною маркетинговою концепцією впливу. У цьому випадку мова йде про формування нової комунікаційної моделі інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

У 90-х р. ХХ ст. розвиток ідеї про комплексний підхід до маркетингових комунікацій привів до створення концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). За Ф. Коттлером, інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить із необхідності оцінювання стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR та ін.) і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [34].

Розглядувана модель дозволяє підвищити ефективність усієї системи продажів туристичного підприємства, оскільки, на відміну від всіх інших організаційних форм, об'єднує різні його підрозділи та структури.

Вихідним моментом є не відправлені комунікації як такі, а аналіз споживача: визначення його демографічних, психологічних і купівельних характеристик; урахування національних і регіональних особливостей груп споживачів і варіанти їх емоційного сприйняття.

Саме багатофакторний аналіз переваг, мотивів споживачів і рівнів впливу на них слугує реальним важелем управління купівельними перевагами. Таким чином, вихідна позиція моделі інтегрованих маркетингових комунікацій повинна не тільки вибудовуватися навколо споживача, але і відображати спосіб його сприйняття пропонованого продукту та послуг, виявляючи типи процесів купівлі.

У цілому модель ІМК передбачає розроблення комунікаційного комплексу залежно від поведінки та сприйняття споживачем будь-якої торгової марки та її комунікаційної активності.

В основу ІМК закладено такі **основні процеси**:

аналіз і оцінювання споживчого сприйняття;

інтегрування стратегії бізнесу туристичного підприємства з потребами та видами діяльності окремого споживача;

координація всіх комунікацій туристичного підприємства в рамках єдиного комунікаційного комплексу;

установлення контакту та взаємодії зі споживачем;

розроблення адресних комунікацій, які найповніше відповідають смакам окремих споживачів.

Згідно з моделлю ІМК існує вид діяльності споживача, що виражається в прояві інтересу до бренду та в формальній купівельній активності. Тобто бренд стає фокусом споживчої активності у процесі пошуку інформації, спираючись на споживання інформації.

Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій повинен враховувати як маркетингові отримувані про сприйняття бренду, так і дані, отримувані на основі аналізу інтересу, що виявляється споживачами до продукту. Іншими словами, ІМК – це процес скоординованого розроблення всіх інструментів маркетингової комунікації – від реклами до клієнтського супроводу, який організовується таким чином, щоб всі повідомлення скеровувались точно на обрану цільову аудиторію і були виконані в єдиному ключі.

Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значущість усього комплексу просування. До його складових застосовуються жорсткі вимоги, оскільки саме засобами, що утворюють основні елементи комплексу просування, досягається потрібний напрям комунікаційного впливу інших складових комплексу маркетингу [21]. У зв'язку із цим, розробляючи екстернальні маркетингові комунікації, слід звернути увагу на те, що саме комплекс просування є засобом реалізації цілей комунікативної політики турпідприємства.

Модель інтегрованих маркетингових комунікацій схематизована на рис. 4.1.

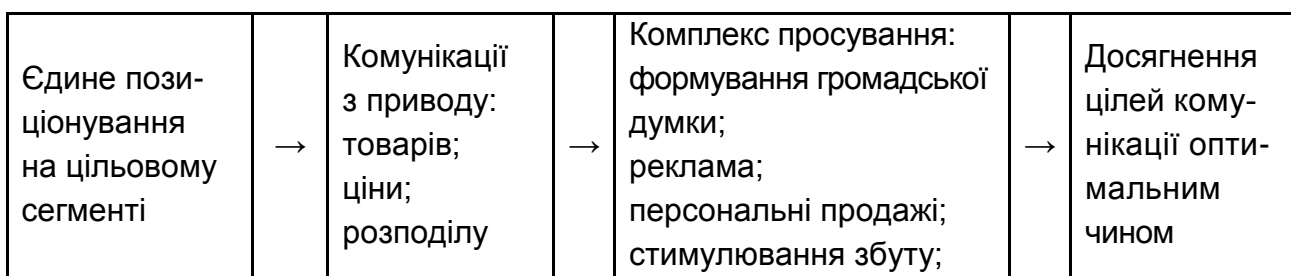


Рис. 4.1. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій

У 1993 р. Д. Шульц, С. Таннебаум і Р. Лаутерборн запропонували нову модель інтегрованих маркетингових комунікацій. На відміну від класичної комунікаційної, ця модель розглядає процес маркетингових комунікацій як "перетворення" споживача з потенційного на реального (з моменту його першого інформування про товар до моменту здійснення ним купівлі). Ключовою особливістю нової концепції є визначення того моменту

в споживчій поведінці, коли вплив маркетингової комунікації на продажі максимальний, тобто коли за комунікацією безпосередньо потенційний споживач перетворюється на реального [77].

На підприємствах, що використовують принципи інтегрованих маркетингових комунікацій, для досягнення ефекту синергізму координуються інструменти маркетингової комунікації.

У комплексі маркетингових комунікацій турпідприємства синергетичний ефект можна визначити як результат сукупної взаємодії різних інструментів комунікації. Таким чином, синергетичний ефект стає наслідком реалізації централізованої, чітко сформульованої і послідовно здійснюваної стратегії інтеграції маркетингових комунікацій.

Можна виділити три рівні прояву та посилення синергетичного ефекту маркетингових комунікацій.

На першому рівні синергетичний ефект виникає у ході взаємодії структурних елементів одного комунікативного повідомлення, що впливають на різні канали сприйняття об'єкта. Так, телевізійна реклама більш ефективна, ніж радіореклама через дії на аудиторію як за допомогою зображення, так і звуковими засобами. Величина та спрямованість ефекту безпосередньо залежить від стереотипів, наявних у об'єкта впливу, а також ступеня їх вираженості.

На другому рівні синергетичний ефект є результатом сукупного використання елементів комплексу просування. Так, реклама та заходи щодо стимулювання збуту дають більший ефект у комплексі, ніж відокремлене застосування реклами та стимулювання збуту. Тут працює так званий "ефект храповика", що є проявом синергетичного ефекту.

На третьому рівні синергетичний ефект посилюється, коли в просуванні задіяні комунікаційні ресурси всіх елементів комплексу маркетингу.

Отже, у загальному вигляді синергетичний ефект виникає з оптимальним поєднанням елементів маркетингового повідомлення, переданого різними засобами комунікативного впливу.

Передумови виникнення синергетичного ефекту маркетингових комунікацій сформовані не тільки зі збільшенням частоти повідомлень і охопленням цільової аудиторії у результаті інтегрування комунікаційних засобів. Вони пов'язані також із наявністю різних типів мислення, сприйняття і обробки інформації, притаманних людині, а також відмінністю наявних у неї стереотипів.

У розробленні комунікативної політики важливу роль відіграє пошук можливостей для оптимізації системи стимулів. Складність цього процесу полягає в тому, що у розробленні конкретного комунікаційного інструментарію орієнтуватися слід тільки на один тип мислення, оскільки спроба одночасного впливу і на логіку, і на емоції призводить до ослаблення ефекту.

Однак потенціал комунікативного впливу видається більш широким, ніж реалізація обмеженого за глибиною дії інструментарію. Тому поєднання різних елементів комплексу просування може виявитися більш ефективним, надаючи вплив як на логіку, так і на емоції, активізуючи візуальний, аудіальний або кінестетичний канал обробки інформації, використовуючи певні стереотипи об'єкта впливу.

Водночас синергетичний ефект буде проявлятися за рахунок того, що з отриманням такого роду впливу об'єкт швидше досягне "критичної маси", необхідної для здійснення ним очікуваної дії за рахунок утворення зв'язків між елементами. Тобто ефект виникає не стільки від сприйняття об'єктом окремих повідомлень, скільки від утворення зв'язків між ними в його свідомості.

У ході реалізації стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій синергетичний ефект обумовлює зміну нахилу кривої (перехід з першої на другу стадію). Однак зі збільшенням інтенсивності впливу на певному етапі його ефективність починає знижуватися (перехід на третю стадію). Тому важливо планувати циклічність комунікативного впливу таким чином, щоб максимізувати ефективність комунікацій (рис. 4.2).

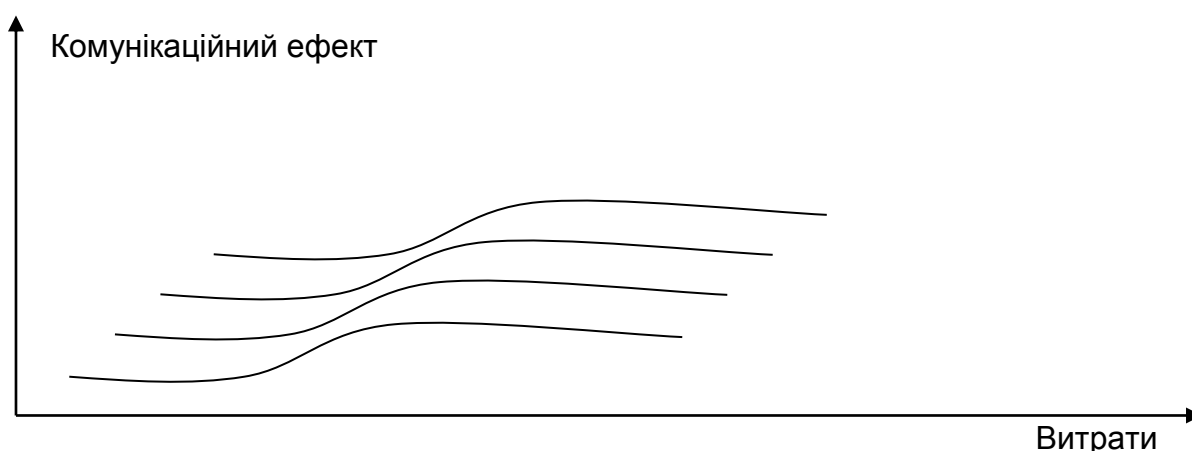


Рис. 4.2. Циклічність комунікативного впливу

На кожному з рівнів синергізм маркетингових комунікацій залежить від того, наскільки повно використовується туристичним підприємством його комунікаційний потенціал. За умови повного використання потенціалу комунікаційного інструментарію підприємство може максимізувати синергетичний ефект маркетингових комунікацій.

Однак слід зазначити, що формалізація синергетичного ефекту пов'язана з певними труднощами, що стосуються його оцінювання. Спільне використання декількох комунікаційних засобів викликає певний синергетичний ефект, кількісне оцінювання якого є певною проблемою в силу різноспрямованості дії факторів, що визначають величину та напрям синергетичного ефекту комунікацій (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Основні фактори впливу на величину синергетичного ефекту комунікацій

Основні фактори	Характер впливу фактора
Наявність певних стереотипів у об'єктах впливу і їх вираженість	Різноспрямований
Рівень інтеграції засобів просування	Зростаючий
Інтегрованість комплексу просування з комплексом маркетингу	Зростаючий
Стадія прийняття рішення покупцем щодо купівлі	Зростаючий
Рівень шуму, перешкод	Зменшуваний
Розвиненість мультимедіатехнологій	Зменшуваний
Рівень конкуренції	Зменшуваний
Стадія життєвого циклу продукту	Різноспрямований

У кожному конкретному випадку ці фактори можуть мати різне значення. У процесі прогнозування синергетичного ефекту їх можна проранжувати, прив'язавши до певних кількісних коефіцієнтів.

Розглядаючи комунікативну концепцію маркетингу в цілому, слід зважати фокусування на розробленні маркетингового комунікаційного комплексу, заснованого на моделі ІМК, залежно від сприйняття споживачем певного бренду та маркетингової активності самого бренду. У цьому випадку бренди визначають, яким чином споживачі сприймають продукцію

і послуги конкретного туристичного підприємства. На рис. 4.3 схематизований процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій, в якому в якості інтегрувального елемента виступає бренд.

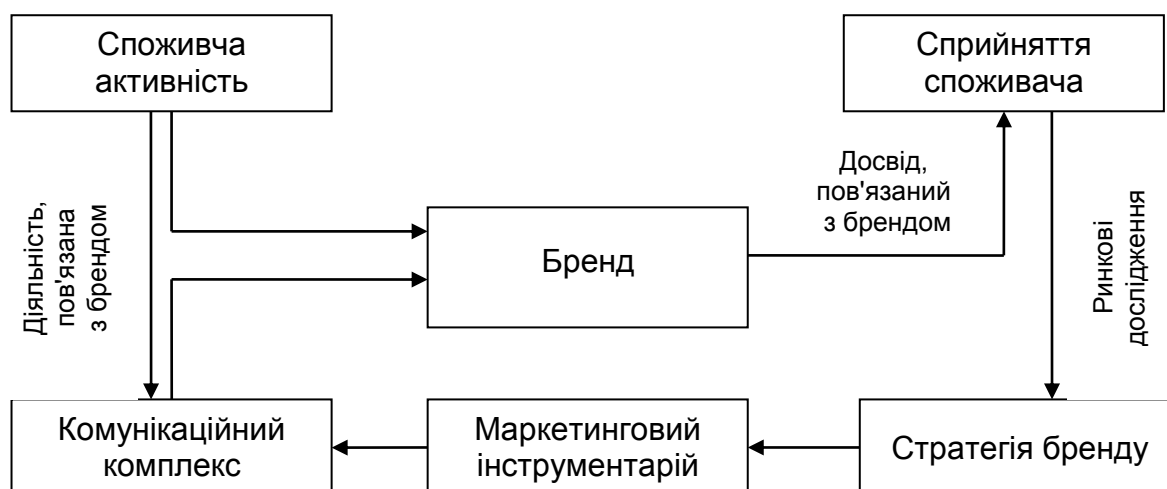


Рис. 4.3. Бренд як ключовий елемент процесу інтегрування маркетингових комунікацій

За своєю сутністю бренд є одночасно повідомленням і досвідом. У зв'язку з цим комунікаційний комплекс для бренду та елементи маркетингового інструментарію повинні включати повідомлення і характеристики, які підсилюють досвід споживача, пов'язаний зі споживанням бренду.

Отже, ключовим фактором реалізації комунікаційної концепції маркетингу є **брендинг** – процес створення, розвитку та підтримки життєздатності бренду на різних етапах життєвого циклу продукту. Виходячи з основної ролі брендингу в реалізації комунікативної концепції маркетингу основні принципи цієї концепції слід будувати на парадигмі брендингу й інтегрованих маркетингових комунікацій.

В якості основних **принципів комунікативної концепції** маркетингу необхідно виділити такі:

- верховенство комунікаційної функції для всіх складових маркетингового комплексу (товару, ціни, канали руху товару, просування);
- орієнтація на довгострокову прихильність споживача до продукту;
- забезпечення стійкості турпідприємства до зовнішніх впливів
- функціонально-структурна організація системи управління брендингом;
- ефективність зовнішнього партнерства в ході здійснення маркетингової діяльності;

забезпечення зворотного зв'язку комунікативного процесу та моніторингу комунікативних впливів;

обов'язковий комунікаційний аналіз і аудит всієї маркетингової діяльності підприємства.

Перший і найголовніший зі сформульованих принципів – *принцип верховенства комунікаційної функції* полягає в тому, що кожен із чотирьох основних аспектів маркетингової діяльності має яскраво виражену комунікативну складову, виконуючи комунікаційну функцію. Дослідження показують, що якщо виконання цієї функції хоча б одним з елементів маркетингового комплексу порушується, то маркетингова діяльність стає неефективною.

Принцип верховенства комунікаційної функції базується на розумінні ролі кожного з елементів маркетингового комплексу в побудові розвинутого бренду. Зазначений взаємозв'язок розгорнуто показаний на рис. 4.4.

Ключовим елементом бренду, що у найбільшій мірі впливає на результат комунікації зі споживачем, є сам **продукт**. На рівні продукту виділяють такі *комунікаційні фактори*:

вербальні (назва, опис складу, інструкція з експлуатації та ін.);

візуальні (логотип, дизайн упаковки, форма товару тощо);

інші (органолептичні властивості товару і т. д.).

Комунікаційна функція ціни полягає в тому, що ціна встановлюється виходячи не з собівартості продукту, а зі споживчого суб'єктивного сприйняття цінності бренду. Збільшена ціна на брендовий товар підтверджує споживачеві наявність у ньому додаткових цінностей. Комунікаційна функція ціни проявляється також в характерній для розвинених брендів "парадоксальній еластичності". Цей термін показує контраверсійність між еластичністю попиту за ціною (з деяким зниженням вартості) та нееластичністю попиту за ціною (з деяким збільшенням вартості).

Реалізація другого принципу комунікативної концепції маркетингу – *принципу довгострокової прихильності споживача до продукту* в процесі маркетингової діяльності втілюється шляхом створення і розвитку бренду. Принцип полягає в тому, що за величезного вибору продуктів і послуг, пропонованих споживачу, однією з найважливіших задач є формування лояльності споживачів до бренду. Реалізація комунікативної концепції маркетингу починається з ретельного вивчення споживчого сприйняття і поведінки.



Рис. 4.4. Комунікаційні функції основних елементів комплексу маркетингу

Усі продукти та послуги мають, згідно з першим принципом цієї концепції, атрибути бренду. Отже, їм притаманні цінності, які споживачі сприймають у розрізі окремих функцій цих продуктів і послуг. У купівельній поведінці настає етап, коли споживачі формують до бренду певне ставлення. Воно може вирости до рівня лояльності, але може обмежитися і менш міцними відносинами.

Третім найважливішим принципом комунікативної концепції маркетингу є *принцип забезпечення стійкості туристичного підприємства до зовнішніх впливів на основі розвитку бренду*. Його реалізація набула особливої актуальності в сучасних умовах у зв'язку з високою швидкістю змін у зовнішньому середовищі, характерної для інформаційного суспільства.

Наступним принципом комунікативної концепції маркетингу є *принцип ефективності зовнішнього партнерства в ході здійснення маркетингової діяльності*. Очевидно, що здійснення турпідприємством маркетингової діяльності в умовах інформаційного суспільства й ефективно вирішення широкого кола завдань, які ставить брендинг перед виробником на даному етапі розвитку ринку туристичних послуг, не може вестися силами одного структурного підрозділу. Значна відповідальність маркетингової служби за успіх або провал будь-якого нового заходу, а також мінливі зовнішні умови вимагають обов'язкової наявності у турпідприємства партнера-консультанта з маркетингових питань. Тобто мова йде про здійснення взаємодії з зовнішніми консалтинговими компаніями.

Важливим принципом комунікативної концепції маркетингу є *принцип забезпечення зворотного зв'язку комунікативного процесу та моніторингу комунікативних впливів*. Дотримання цього принципу дозволить здійснювати процес контролінгу на всіх етапах реалізації комунікативної політики туристичного підприємства, а також проводити моніторинг розроблених комунікативних впливів з метою підвищення їх ефективності.

Одним з основних принципів комунікаційної концепції маркетингу є *принцип обов'язкового комунікаційного аналізу і аудиту всієї маркетингової діяльності туристичного підприємства*. Цей принцип полягає в проведенні комунікаційного аналізу всіх складових комплексу маркетингу шляхом розроблення комунікативної політики та маркетингової стратегії. У загальному вигляді схема комунікаційного аудиту подана на рис. 4.5.

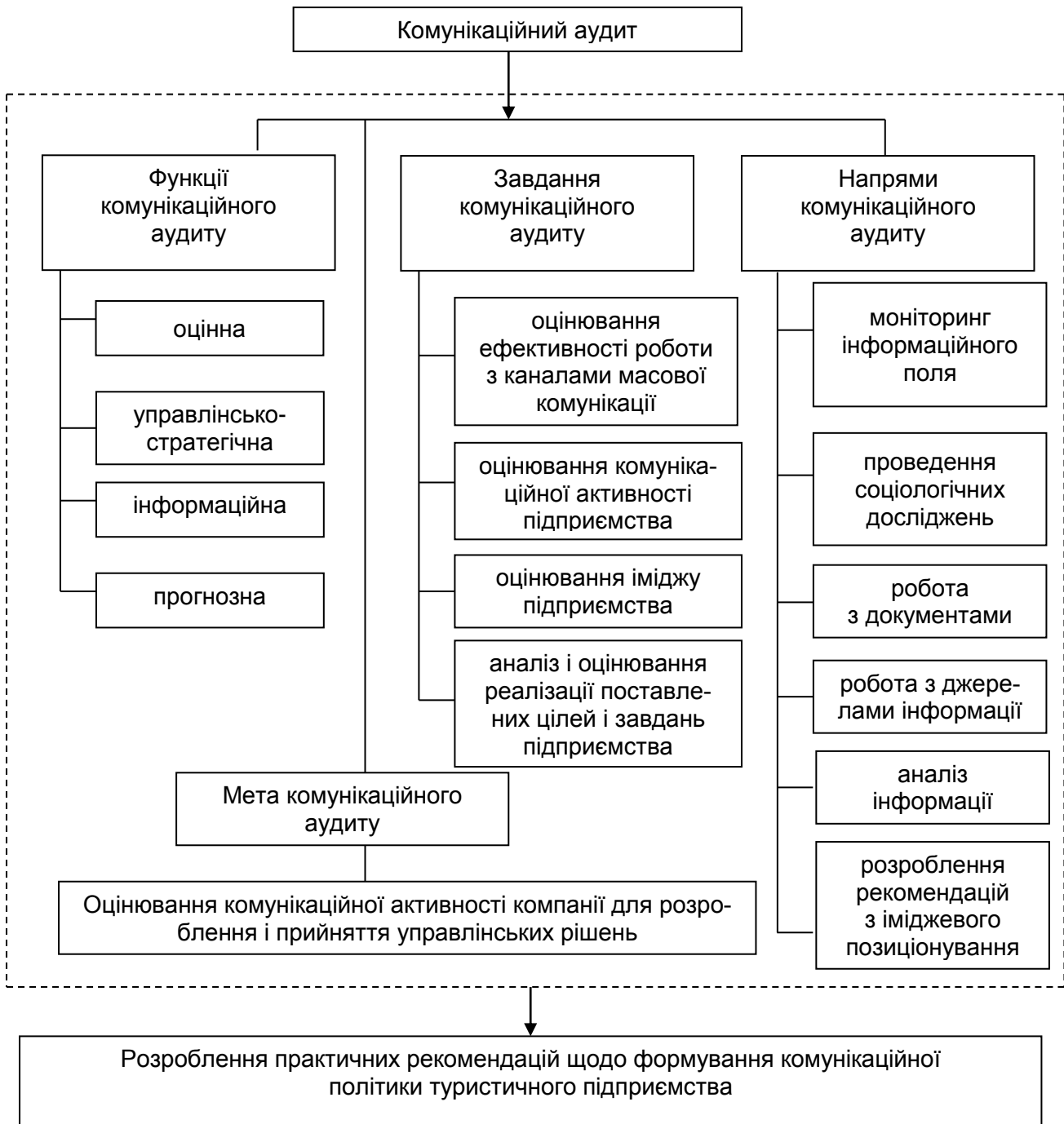


Рис. 4.5. Загальна схема проведення комунікаційного аудиту

Комунікаційний аналіз в цьому випадку виступає як основа комунікативної політики, а комунікативний аудит – як інструмент перевірки кожного бізнес-рішення на відповідність принципам комунікативної концепції маркетингу. Цільовим параметром комунікаційного аналізу й аудиту є рівень однаковості сприйняття бренду споживачами. Однаковість того суб'єктивного опису, який дають бренду споживачі, є найважливішою його характеристикою. Іншими словами, всі споживачі на ринку повинні купувати

даний бренд з однієї причини (зазвичай з тієї, яка функціонує в масовій комунікації). Ступінь одноманітності суб'єктивних оцінок споживачів характеризує чіткість і цілісність комунікації, пов'язаної з брендом, зрозумілість її та самого бренду для споживача. У зв'язку із цим одним із важливих правил брендингу є прагнення до такої ситуації, коли вживання імені бренду виключає необхідність у вживанні слова, що описує цю товарну категорію.

Для вимірювання і моделювання ефективності реклами на першому етапі життєвого циклу бренду доцільне використання *моделі визначення раціонального рівня інтенсивності комунікативного впливу* на етапі виведення нового продукту на ринок [39]. Використання такої моделі дозволяє оптимізувати розроблення медіаплану рекламної кампанії.

Розглядувана модель базується на експоненціальному розподілі, який має верхню межу та приймає форму опуклої висхідної кривої. Вона дозволяє виявити залежність кількості отримуваних протягом періоду t GRP і досягається в результаті рекламної активності впізнаваності бренду (продукту). Аналіз зібраної інформації підтвердив гіпотезу про те, що величина коефіцієнта запам'ятовування r залежить від якості відеоролика (чим вище рівень його художнього та технічного рішення, тим вище значення параметра r). Кожен відеоролик був оцінений за певним набором якісних показників. Застосування факторного та регресійного аналізу виявило залежність між якісними критеріями та величиною коефіцієнта запам'ятовування r .

Базовим поняттям моделі є рівень знання бренду (EFFECT_t). Рівень розглядається як функція від рекламної активності f (ADWEIGHT) і розраховується таким чином:

$$\text{EFFECT}_t = \text{EFFECT}_{\max} \times (1 - \exp(-b\text{ADWEIGHT}_t)); \quad (4.1)$$

$$\text{ADWEIGHT}_t = r \cdot \text{GRP}_t + r^2 \times \text{GRP}_{t-1} + r^3 \times \text{GRP}_{t-2} + r^4 \times \text{GRP}_{t-3} + \dots, \quad (4.2)$$

де EFFECT_t – рівень знання бренду (brand awareness) через період часу t ;

EFFECT_{max} – максимальне значення рівня знання бренду (встановлюється на рівні 98 % для всіх категорій продукції);

b – коефіцієнт відгуку (advertising responsiveness), розрізняється для різних категорій продуктів;

ADWEIGHT_t – сумарний GRP за кілька періодів t з урахуванням коефіцієнта запам'ятовування;

GRP – сумарний рейтинг (gross rating point);

r – коефіцієнт запам'ятовування реклами за період t ($0 < r < 1$).

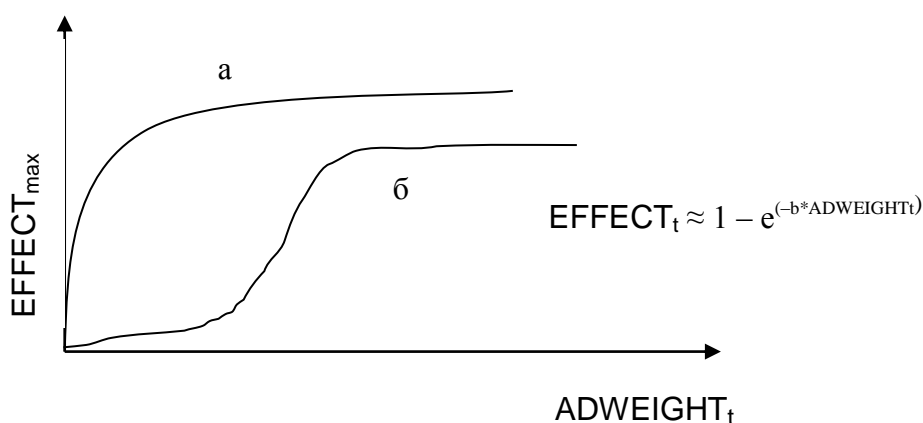
Формули (4.1) і (4.2) можна записати в такому вигляді:

$$\text{EFFECT}_t = \text{EFFECT}_{\max} \times f(\text{ADWEIGHT}_t), \quad (4.3)$$

$$\text{де } f(\text{ADWEIGHT}_t) = 1 - \exp(-b\text{ADWEIGHT}_t). \quad (4.4)$$

Слід зазначити, що функція $f(\text{ADWEIGHT}_t)$ залежить від конкретної ситуації, в якій буде застосовуватися модель. Функція визначається типом продукту, маркетинговим середовищем, цільовим ринком, стратегічним і комунікаційним планами, способом вимірювання ефективності реклами.

Результати досліджень дозволили зробити висновок, що найбільш прийнятними є функції, що описуються двома видами графіків, показаними на рис. 4.6.



ADWEIGHT_t – рекламна активність;
 EFFECT_t – рівень знання бренду;

a – висхідна, випукла крива;
 b – крива S – подібної форми;
 b – коефіцієнт відгуку

Рис. 4.6. Залежність рівня знання бренду від рекламної активності

Параметр b ($b > 0$) визначає характер опуклості функції. Чим вище значення коефіцієнта b , тим швидше функція прагне до асимптоти EFFECT_{\max} . Функція набуває S-подібну форму зі значенням коефіцієнта $b > 1$ і має випуклу форму, якщо $0 < b < 1$.

Розроблена модель була протестована на різних рекламних кампаніях в Данії на основі даних міжнародної дослідницької компанії Gallup. Вона застосовувалася до різних продуктів, ринків, способів вимірювання ефективності реклами та медіа-категорій. Проведені тестування підтвердили практичну значущість і достовірність даних, отриманих в результаті використання моделі. Середні абсолютні відхилення реальних результатів

від прогнозованих дозволяють говорити про сумісність теоретичної моделі й емпіричних даних.

Описану модель можна використовувати для вирішення двох типів завдань:

оцінювання ефективності реклами (пост-тестування) на основі моніторингу минулої кампанії;

прогнозування результатів рекламної кампанії на основі обмеженої кількості вихідних параметрів. Наприклад, для визначення бюджету треба розрахувати максимально можливий рівень знання бренду; або, навпаки, необхідно визначити мінімальні витрати на рекламу для досягнення певного рівня знання бренду. Як зазначалося, емоційна складова вартості бренду є вагомішою за собівартість власне товару.

Усі інші учасники ланцюжка мають фіксовану надбавку, яка прямо не залежить від того, наскільки розвинений бренд, тобто наскільки сильна його емоційна складова для споживача. Величина торгової націнки відрізняється від категорії до категорії і навіть від бренду до бренду всередині однієї категорії. Але пов'язано це не стільки з розвиненістю бренду, скільки з обсягами його продажів (бренд може бути нерозвиненим, але мати невисоку ціну. І тоді його продажі в абсолютному обчисленні реалізованих одиниць товару можуть бути більше, ніж у розвиненого бренду).

4.2. Оцінювання ефективності реалізації комплексу маркетингових комунікацій

Формування науково обґрунтованої комунікативної політики підприємства дозволяє визначити основні вимоги до розроблення і реалізації адекватної поточним умовам функціонування комунікативної стратегії. Комунікативна стратегія підприємства є втіленням певної послідовності управлінських і комунікативних впливів, спрямованих на максимально ефективно управління комунікативними процесами з метою досягнення довгострокових цілей розвитку. Одним з важливих аспектів розроблення комунікативної стратегії підприємства є використання принципів і методів комунікаційного менеджменту. Такий підхід є основою науково обґрунтованого й ефективного управління комунікативними процесами та комунікаціями підприємства через його адекватним чином організований комунікативний просторово-часовий континуум.

Комунікаційний менеджмент є самостійним видом менеджменту спеціального. Як самодостатня структура комунікаційний менеджмент реалізує

комунікативну політику турпідприємства, використовуючи специфічні принципи, засоби та методи впливу на управління комунікативними процесами. Ефективність комунікаційного менеджменту проявляється в результаті якісного наповнення класичних функцій управління новим змістом. У цьому аспекті реалізація ряду спеціалізованих функцій, обумовлених використанням сучасних управлінських, маркетингових та інформаційних технологій, забезпечується інноваційною активністю підприємств.

Принципи комунікаційного менеджменту, застосовані в процесі формування комунікативної політики туристичного підприємства, передбачають здійснення управління процесами його взаємодії як з учасниками ринку туристичних послуг, так і всередині структурних підрозділів.

Управління комунікативною взаємодією безпосереднім чином пов'язане з маркетингом взаємодії. Інтеграція цих понять ґрунтується на спільному функціонуванні двох підсистем – управління підприємством і маркетингу, що формуються в поточних економічних умовах.

Слід урахувувати, що управління комунікативною взаємодією підприємства з суб'єктами ринку не може базуватися виключно на "технократичних" методах, заснованих на жорсткому регулюванні з боку системи управління. Вони піддаються змінам тільки в результаті комунікативної, колективної рефлексії з урахуванням типів поведінки. Такі зміни вимагають взаємодії всіх учасників виробничо-господарських і комунікаційних процесів. Характерні особливості комунікативних впливів і комунікаційного супроводу залежать від стадії життєвого циклу продукту (рис. 4.7).

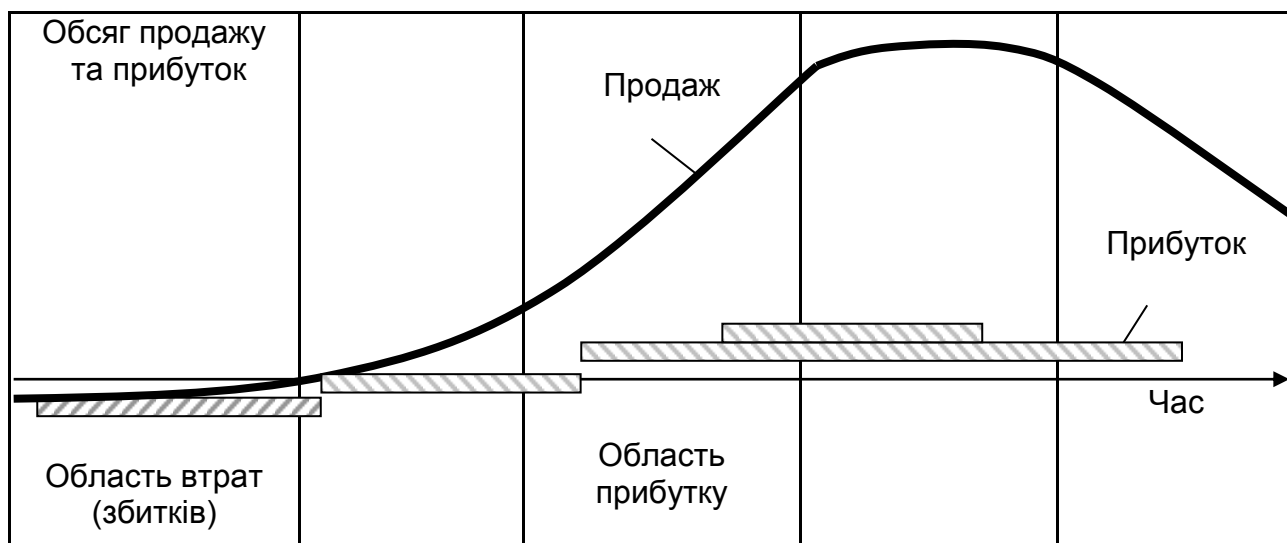


Рис. 4.7. Життєвий цикл продукту та характеристика його комунікативного супроводу

Етапи життєвого циклу продукту				
Упровадження продукту на ринок	Зростання збуту продукту	Зрілість – зростання реалізації продукту	Насичення – стабілізація продажу продукту	Спад – зменшення реалізації продукту
Характер комунікативного впливу				
Масовий, агресивний	Переконувальний	Переконувально-інформаційний	Інформаційний	–
Витрати на реалізацію комплексу комунікативних впливів				
Високі з постійним зростанням	Стабілізуються, не перевищують середній рівень витрат на підприємстві	Збільшуються в порівнянні з попереднім періодом у разі необхідності утримання обсягів збуту	Нижчі, ніж у попередньому періоді	Відсутні в силу недоцільності

Закінчення рис. 4.7

Беручи до уваги зазначені особливості та характеристики процесу формування ефективного *комплексу комунікативних впливів* (ККВ), підприємство актуалізує процес вибору засобів комунікації, здатних надати максимальних ефект в межах комунікативного бюджету. Практичну значущість на сучасному етапі розвитку туристичного бізнесу має узагальнена структура ККВ: реклама; паблік-релейшнз (ПР); інтернет-маркетинг; стимулювання збуту.

До зазначеної структури в тому чи іншому вигляді входять усі засоби комунікаційного впливу підприємства на потенційних споживачів. Кожен з основних елементів ККВ об'єднує в собі сукупність більш конкретних інструментів комунікації.

Для визначення зв'язку між перспективною ефективністю застосування різних інструментів ККВ і розподілом комунікаційного бюджету підприємства між ними доцільно використовувати *метод експертного опитування*. Основу експертної групи повинні складати керівники відділів маркетингу, директори рекламних агентств, менеджери з реклами, керівники туристичних підприємств. Експерти оцінюють ефективність впливу на споживачів основних елементів ККВ, конкретного комунікаційного інструментарію та комунікаційного бюджету між елементами залежно від типу ринку. У цьому випадку ефективність певного засобу комунікації вимірюється його здатністю викликати певні ефекти комунікації [14].

Зазначена ефективність є тим вищою, чим менше витрат потрібно для реалізації цієї здатності.

Розглянемо приклад експертного оцінювання ефективності впливу елементів ККВ на споживачів нового розробленого турпродукту, який виводиться на слабоструктурований і структурно розвинений типи ринків. За результатами такого оцінювання необхідно розподілити бюджет просування між елементами ККВ. Отримані в ході дослідження значення експертних оцінок в силу прийнятого рівня точності зберігають відому ступінь умовності, проте такий рівень достовірності даних відображає якісний характер зв'язку між вимірюваними явищами.

У табл. 4.2 подані середні експертні оцінки ефективності впливу на споживачів елементів ККВ, а також розподіл комунікаційного бюджету між ними для кожного з типів ринку.

Таблиця 4.2

**Середні оцінки експертів щодо ефективності впливу
на споживачів основних елементів комплексу
комунікативних впливів**

Типи ринку	Показники											
	Ефективність елемента ККВ, %				Частка елемента ККВ у комунікаційному бюджеті, %				Частка елемента ККВ у сумарній ефективності комунікаційного впливу на споживачів, %			
	Реклама	Стимулювання збуту	ПР	Інтернет-маркетинг	Реклама	Стимулювання збуту	ПР	Інтернет-маркетинг	Реклама	Стимулювання збуту	ПР	Інтернет-маркетинг
Слабоструктурований	80	70	63	52	39	25	24	13	30	26	24	20
Структурно розвинений	39	44	53	86	19	19	17	46	17	20	24	39

Ефективність впливу на споживачів комунікаційних засобів оцінювалася експертами в порівнянні з максимально досяжною комунікативною ефективністю; розподіл комунікаційного бюджету між елементами ККВ

проводився з розрахунку 100 %. З метою зіставлення облікових оцінок ефективності ККВ з розподілом комунікаційного бюджету використовувався інтегральний показник частки елемента ККВ у сумарній ефективності комунікаційного впливу на споживачів. Як показують отримані дані, ефективність реклами та стимулювання збуту знижується, а ефективність Інтернет-маркетингу значно зростає зі зменшенням кількості кінцевих покупців на ринку та зростанням конкуренції.

На рис. 4.8 показана ефективність впливу на споживачів елементів ККВ на різних типах ринків, що утворюють певний континуум.

Із поданих даних видно, що ефективність паблік-релейшнз є найбільш стабільною величиною на розглядуваних типах ринку. На думку експертів, застосований комунікаційний інструментарій не є найефективнішим, проте він зберігає своє значення на будь-якому ринку на відміну від інших комунікаційних засобів. У свою чергу, на структурно розвинених ринках інструментарій Інтернет-маркетингу є значно ефективнішим за інші засоби.

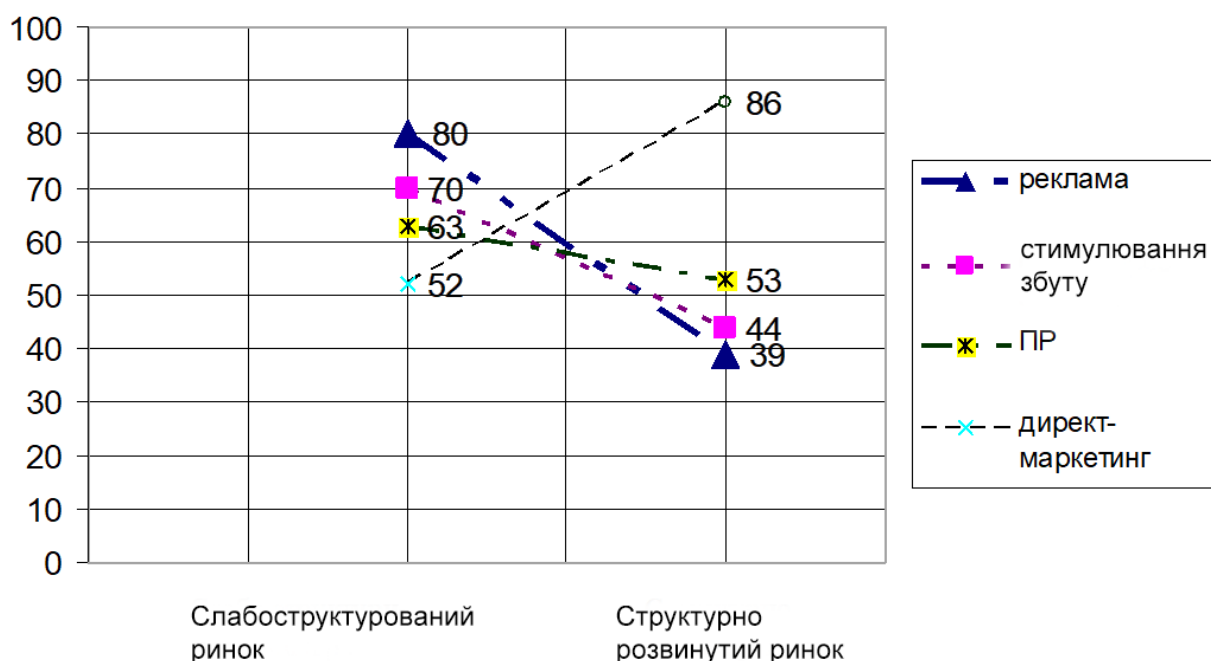


Рис. 4.8. Ефективність впливу на споживачів елементів комплексу комунікативних впливів на різних типах ринків

Розглядаючи взаємозв'язок відносної ефективності елементів ККВ і відносних витрат на них на різних типах ринків для кожного елемента, необхідно відзначити таке. На слабоструктурованих ринках для реклами

характерні істотні відмінності між її ефективністю щодо інших засобів ККВ і часткою витрат на неї в комунікаційному бюджеті. На цих ринках реклама вважається ефективним засобом комунікаційного впливу, про що свідчить думка експертів, які надають перевагу цьому інструментарію перед іншими елементами комплексу.

Стимулювання збуту є наступним, найбільш ефективним після реклами елементом ККВ на розглядуваному типі ринків. Будучи досить популярним комунікаційним засобом, стимулювання збуту має значний потенціал для інтеграції з рекламою, викликаючи так званий "ефект храповика".

Кількісна оцінка проведеного зіставлення продана в табл. 4.3 у вигляді матриці. Матриця складається з коефіцієнтів, що відображають відношення ефективності елементів ККВ на споживачів до комунікаційного бюджету.

Таблиця 4.3

Матриця зіставлення ефективності елементів комплексу комунікативних впливів і комунікаційного бюджету

Типи ринку	Елемент ККВ			
	Реклама	Стимулювання збуту	PR	Інтернет-маркетинг
Слабоструктурований	0,78	1,06	1,00	1,58
Структурно розвинений	0,94	1,05	1,41	0,85

Коефіцієнти матриці відображають відповідність витрат на окремі елементи ККВ їх відносній ефективності. Так, коефіцієнти менше одиниці показують, що на цей елемент ККВ виділяється непропорційно багато бюджетних коштів порівняно з його ефективністю (в зіставленні з іншими елементами ККВ).

Зокрема, значення коефіцієнта 0,78, що характеризує рекламу на слабо структурованому ринку, показує, що частка ефективності впливу даного елемента на споживачів в сумарному значенні ефективності елементів ККВ становить три чверті від частки витрат на рекламу в комунікаційному бюджеті. Тобто ефективність реклами на ринку не відповідає витратам на неї в комунікаційному бюджеті.

Виходячи з розміщених у матриці коефіцієнтів видно, що кошти, які виділяються на рекламу на кожному з розглянутих типів ринку, перевищують її відносну ефективність. Таким чином, підтверджується поширена думка про зниження ефективності традиційних (у своїх сферах застосування) засобів комунікації.

Однак реклама залишається найбільш популярним елементом ККВ на споживачів. Це пояснюється тим, що реклама як елемент ККВ об'єднує велику кількість різних засобів, із неоднаковим потенціалом, кожен з яких має свою специфіку й аудиторію.

У зв'язку з цим слід розглянути результати аналізу ефективності реклами на основі висновків експертів, поданих у табл. 4.4.

Таблиця 4.4

Середні оцінки експертів ефективності впливу засобів рекламних комунікацій на споживачів

Типи ринків	Основні засоби рекламних комунікацій										
	ТВ-реклама	Радіо-реклама	Реклама в пресі	Друкована реклама	Зовнішня реклама	Дірект-мейл	Реклама в інтернеті	Рекламні сувеніри	Виставки, ярмарки	Спонсорство	Відеоре-клама
Слабоструктурований	86	57	68	60	62	45	41	47	69	32	42
Структурно розвинений	24	24	52	49	30	78	92	38	89	38	50

Дані, розміщені в табл. 4.4, показують відмінності в ефективності засобів реклами на різних типах ринку. На слабоструктурованих ринках найбільш ефективні ТВ-реклама, реклама в пресі, зовнішня реклама, виставки та радіоре-клама. Майже зворотна ситуація спостерігається на структурно розвиненому ринку, де основними засобами реклами стають виставки і ярмарки, директ-мейл та інтернет-реклама. ТВ-реклама, навпаки, на цьому ринку є найменш ефективним засобом.

Хоча ТВ-реклама надає на рекламну аудиторію значно більший вплив, ніж інші засоби, вона є найдорожчим способом рекламування. Проте цей вид є незамінним для фірм, які прагнуть у стислий термін

наситити масовий ринок новим продуктом. У використанні цього виду реклами слід урахувувати (поряд з такими її перевагами, як масовість охоплення, оперативність виходу в ефір, можливість вибору ефірного часу та програми) і певні її недоліки (зокрема: короткочасність рекламного впливу, відносно низька виборча здатність аудиторії, висока вартість) [104].

Порівнюючи розподіл рекламного бюджету та відносну ефективність засобів реклами на слабоструктурованому ринку, слід зазначити непропорційно велике вкладення бюджетних коштів у найефективніший на цих ринках спосіб просування – ТВ-рекламу (рис. 4.9).

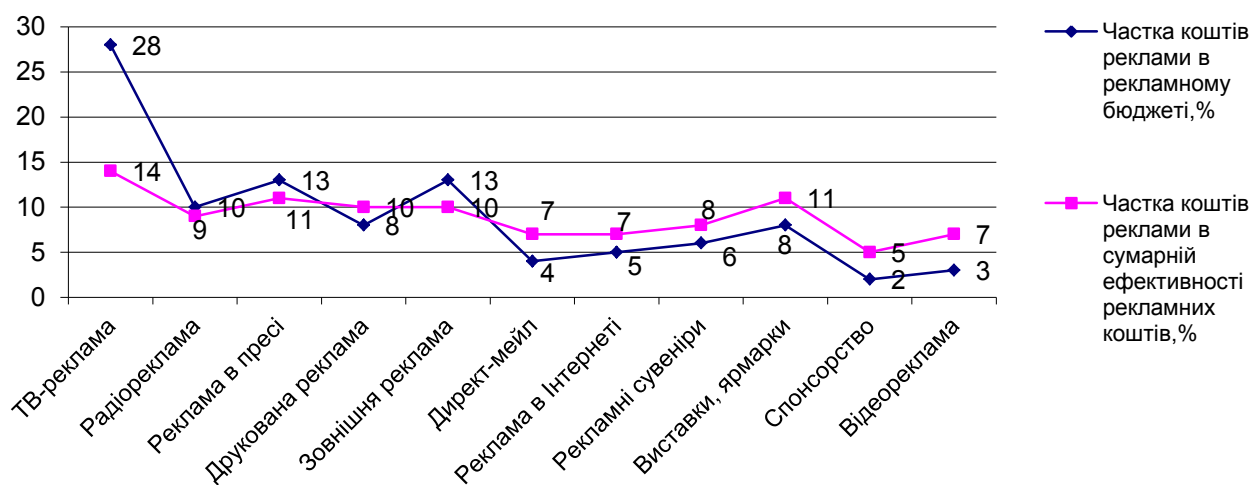


Рис. 4.9. Частка коштів реклами в рекламному бюджеті та в сумарній ефективності рекламних засобів для слабоструктурованих ринків

Крім того, диспропорції (хоча і менш виражені) характерні для ще одного традиційного й ефективного засобу на розглянутих типах ринку – зовнішньої реклами. Слід зазначити недооцінювання (занижені бюджети) директ-мейл і виставок (ярмарків), а також інших, менш традиційних для цих ринків засобів реклами.

Для структурно розвинених ринків тенденція до диспропорцій зберігається. За оцінками експертів, цьому типі ринку засобів приділяється непропорційно велика частка рекламного бюджету (рис. 4.10).

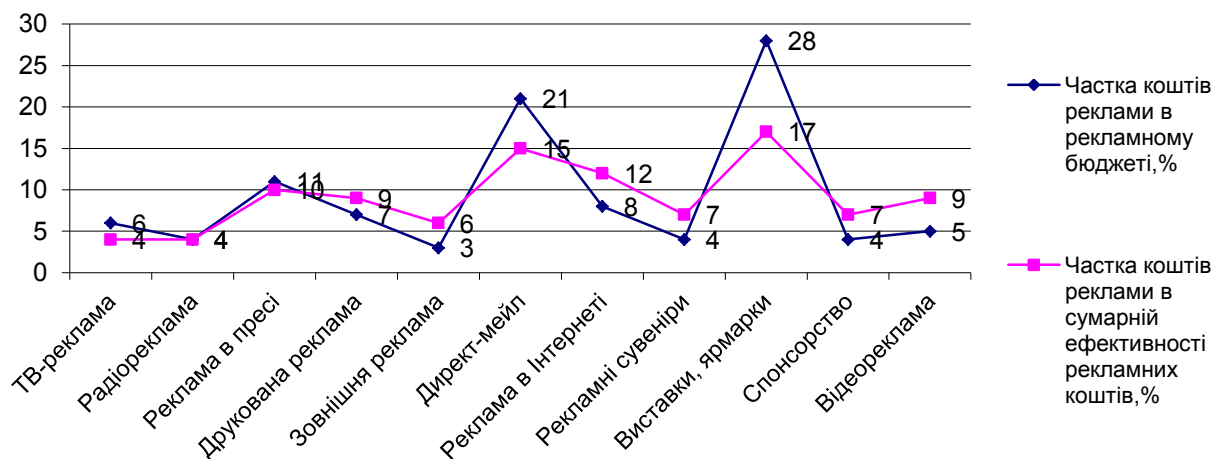


Рис. 4.10. Частка коштів реклами в рекламному бюджеті та в сумарній ефективності рекламних засобів для структурно розвинених ринків

Йдеться перш за все про виставки, ярмарки та директ-мейли. Проте менше коштів припадає на інші засоби (наприклад, на інтернет-рекламу).

Кількісні оцінки в табл. 4.5 подані у вигляді матриці. Матриця складається з коефіцієнтів, що відображають пропорційність ефективності комунікативного впливу засобів реклами на споживачів щодо виділеного на рекламування бюджету.

Таблиця 4.5

Матриця зіставлення ефективності засобів реклами та рекламного бюджету

Типи ринків	Основні засоби рекламних комунікацій										
	ТВ-реклама	Радіореклама	Реклама в пресі	Друкована реклама	Зовнішня реклама	Директ-мейл	Реклама в інтернеті	Рекламні сувеніри	Виставки, ярмарки	Спонсорство	Відеореклама
Слабоструктурований	0,5	0,9	0,8	1,2	0,8	1,8	1,3	1,3	1,5	3,0	2,0
Структурно розвинений	0,7	1,3	0,9	1,3	2,1	0,7	1,5	1,7	0,6	2,0	1,7

Подані в матриці коефіцієнти показують, що кошти, які виділяються на ТБ-рекламу на кожному з розглянутих типів ринку, значно перевершують її відносну ефективність. Таким чином, підтверджується тенденція, описана для основних елементів ККВ – зниження ефективності традиційних засобів комунікації. Очевидно, що вибір окремих засобів, поєднання типів реклами та їх інтеграція з іншими засобами комунікації складають основу формування ефективного комплексу комунікативних впливів туристичного підприємства на потенційних споживачів.

У процесі формування ККВ слід брати до уваги, що будь-який з його елементів має власний життєвий цикл, який слід урахувати у ході реалізації комунікативної кампанії. Тобто необхідно, щоб в певному часовому інтервалі реалізації комунікативної кампанії окремі комунікативні впливи взаємодоповнювались.

У загальному вигляді **послідовність формування плану комунікативних впливів** туристичного підприємства на потенційних споживачів можна подати таким чином:

- визначення кінцевих цілей і тактичних планів комунікативної кампанії;
- визначення продуктів і послуг, які потребують комунікаційного супроводу, їх часових інтервалів;

- проведення цільового аналізу факторів зовнішнього середовища та збирання маркетингової інформації;

- вибір оптимального переліку комунікаційних впливів, які відповідають конкретному турпродукту та типу ринку;

- складання комунікаційного бюджету.

Література: [14; 21; 31; 39; 77; 104].

Практична частина

Питання для самостійного опрацювання

1. Охарактеризуйте політику маркетингових комунікацій туристичних підприємств.

2. Визначте та охарактеризуйте основні та синтетичні елементи комплексу маркетингових комунікацій туристичного підприємства.

3. Визначте основні етапи стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства.

4. Визначте значущість роботи з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств.

5. Охарактеризуйте вертикальні маркетингові системи в збутовій політиці туристичних підприємств.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Визначте особливості ринкової діяльності підприємств туристичної сфери.

2. Які існують інформаційні потоки на туристичному підприємстві?

3. Визначте роль керівника як головного комунікатора на турпідприємстві.

4. Якими є способи формування відносин у колективі?

5. Визначте підрозділ організаційної структури турпідприємства, відповідальний за формування МК.

6. Якими є суспільні зв'язки в системі комунікацій на турпідприємствах?

Питання для дискусій

1. Чи згодні ви з твердженням, що переговірниками народжуються, а не стають?

2. Чи є важливою спеціальна підготовка у розвитку індивідуальних компетентностей фахівця з маркетингових комунікацій туристичного підприємства?

3. Порівняйте підходи до визначення лояльності клієнта туристичної фірми: отримання турпродукту найвищої якості або отримання найконкурентнішої ціни.

Практичне завдання

Як фахівець з маркетингових комунікацій туристичної фірми сформулируйте послідовність та інструментарій визначення максимально можливого рівня обізнаності клієнтів з брендом фірми за умов корегування її маркетингової стратегії.

Розділ 5. Імідж і брендинг у туристичному бізнесі

Мета – опанувати знання щодо поняття "брендинг" та особливостей його формування та просування на туристичному ринку.

Основні питання:

5.1. Основні поняття та принципи формування іміджу в туризмі.

5.2. Поняття "бренд". Його змістовність і сутність.

5.3. Розроблення бренду.

5.4. Брендинг територій у туристичній діяльності.

Ключові слова: бренд, брендинг, брендбук, імідж, туристична дестинація, ребрендинг, торговельна марка.

5.1. Основні поняття та принципи формування іміджу в туризмі

Поняття "імідж" (від англ. "image") має безліч значень і може перекладатися як: образ, відображення, схожість, подібність, копія, метафора, бачення, ідея, репутація, престиж.

У маркетингу імідж стоїть в ряду таких понять, як: рейтинг, репутація, популярність, престиж, авторитет тощо.

Існують відмінні **ознаки іміджу**, які відображають його змістовний характер:

імідж – це свого роду компактне відображення того чи іншого об'єкта. Його характерні риси – стислість, спрощеність; досить велика кількість інформації акцентується на певних символах, висловлених лаконічно;

імідж з безлічі характеристик об'єкта виділяє його винятковість, відмінні ознаки. Він не узагальнює, а індивідуалізує об'єкт;

створення іміджу держави завжди відбувається з опорою на її об'єктивні характеристики (географічне розташування, політичний режим, економіку, демографічні показники та ін.);

імідж доповнює і об'єднує уявлення аудиторії, активізуючи ті позитивні характеристики об'єкта, які вже сформувалися.

Єдиного визначення поняття "імідж" не існує; його інтерпретація залежно від сфери дослідження розглянута в табл. 5.1.

Змістовний характер поняття "імідж" відповідно до сфери дослідження

Сфери дослідження	Інтерпретація
Психологічний підхід	Аналіз наявних визначень іміджу дозволяє судити про те, що більшість вчених-психологів визначає імідж як поняття психічного образу, який формується в масовій свідомості, спираючись на психологічні установки [18]. У психологічному контексті дія іміджу заснована на сильному емоційному враженні, він розглядається як спосіб психологічного впливу на мотивацію поведінки
Соціологічний підхід	У рамках цього підходу імідж визначається як громадська думка, яка спирається на процес соціального оцінювання. Дослідження в цій галузі дають широкі можливості для аналізу впливу соціальних факторів (у тому числі сім'я, освіта) на формування іміджу. Думка соціальної групи та цільової аудиторії є основою у формуванні іміджу об'єкта або предмета, оскільки вона залежить від критеріїв, які об'єднують цю цільову аудиторію: географічних, соціально-демографічних, психографічних, економічних, поведінкових та ін.
Економічний підхід	Акцентує свою увагу на іміджі як економічному факторі діяльності й успішності організації (особистості) крізь призму категорій "ефективність", "прибутковість", "додаткові ресурси". Розглядається процес управління іміджем, роль і значення іміджу в економіці організації, вплив на прибуток та особливості внутрішнього іміджу організації. У рамках економічного підходу імідж є результатом правильно обраної стратегії і моделі поведінки; це частина інтелектуального капіталу, що підвищує ефективність економічної та професійної діяльності
Маркетинговий підхід	Маркетинговий підхід передбачає цілеспрямоване формування іміджу будь-якого об'єкта на основі безпосереднього контролю за елементами та процесом маркетингової комунікації. У цілому управління іміджем будується на основі всіх елементів комплексу маркетингу. Організація може створювати та контролювати систему маркетингових комунікацій, тим самим управляти процесом формування іміджу та впливати на сприйняття споживачами певних характеристик організації, товару або послуги. Серед найважливіших і основних маркетингових функцій іміджу в зв'язку з цим виділяють такі, як: ідентифікаційна, диференційна, інформаційна, аналітична, ціннісно-нормативна, комунікативна, стимуляційна

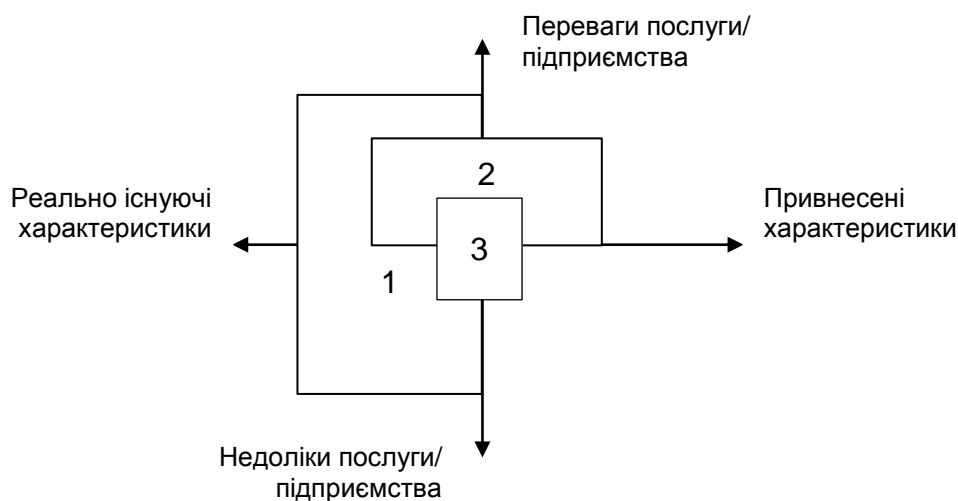
У рамках маркетингового підходу поняття іміджу тісно пов'язане з поняттям бренду, а управління іміджем – з брендингом, проте вони мають різні смислові відтінки у наукових категоріях. У процесі формування позитивного іміджу організації формується її бренд. Об'єднавчим началом понять "бренд" і "імідж" є те, що вони засновані на візуальному та ментальному сприйнятті споживача. Відмінність брендингу від конструювання іміджу полягає в тому, що брендинг спрямований на формування популярності бренду та стимулювання споживача на купівлю продукту певної торгової марки. Імідж формує цілісний образ, сприяє формуванню споживчої лояльності та встановленню тривалих довгострокових відносин споживача з турпідприємством у цілому.

Під **іміджем** доцільно розуміти образ, репутацію, стереотип, символ стандартів, який створюється за допомогою засобів масової інформації та інших засобів просування та стійко існує в свідомості широкої публіки [20].

Залежно від об'єкта імідж може розглядатися на рівні людини, підприємства, організації, регіону або країни.

Виділяють дві **моделі формування іміджу** – природну та штучну.

Співвідношення природних і штучно привнесених в імідж туристичного підприємства характеристик можна подати графічно (рис. 5.1) [58].



- 1-й блок – реальні характеристики підприємства/турпродукту;
- 2-й блок – імідж, що формується самим турпідприємством;
- 3-й блок – імідж послуги/підприємства в очах споживача

Рис. 5.1. Імідж підприємства: основні характеристики

Природний імідж не усвідомлюється і створюється більшою мірою підсвідомо, процес його формування не є самоціллю. Людина не намагається створити видимість чого б то не було, а прагне виразити себе найбільш

повно. Можна сказати, що створення іміджу відбувається мимоволі, коли людина спеціально не прикладає для цього ніяких зусиль. Природний імідж, як результат природних факторів, слабо піддається регулюванню процесів, проте є дуже важливим.

Штучний імідж створюється спеціально та відіграє роль певної маски. Створення іміджу відбувається цілеспрямовано, використовуються певні методи, ресурси та технології. Створення іміджу – науково обґрунтований і технологічно апробований процес його розроблення та впровадження, презентації в суспільстві та в засобах масової інформації [58].

Реально існуючі характеристики є базовими у формуванні штучного іміджу. Поряд із якісними позитивними характеристиками завжди існують певні недоліки. Формуючи штучний імідж, спеціалісти завжди спираються на реальні переваги, доповнюючи їх привнесеними характеристиками, та маскують недоліки. Споживач досить об'єктивно сприймає якість пропонуванних послуг/товарів і враховує усі наявні недоліки та переваги.

5.2. Поняття "бренд". Його змістовність і сутність

Згідно з формулюванням, розробленим фахівцями Американської асоціації маркетингу (American Marketing Association) **бренд** – це "ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів" [69].

Визначень бренду багато, але всі вони зводяться до ідентифікації товарів або послуг споживачем та його ставленням до них. Справжній бренд повинен містити сукупність певних характеристик, що створюють споживчу вартість: гарантовану якість, загальновідомість, престижність, загальнодоступність для споживання, наявність значної кількості лояльних покупців, характерну назву та логотип.

Бренд – це потужний, але нематеріальний актив, що існує в свідомості споживача. Він включає в себе функціональну корисність, а також очікування, асоціації і вигоди, які аудиторія пов'язує з ним. Поняття бренду є сукупністю об'єктів авторського права, товарного знака (logo) та фірмового найменування (brand name).

Графічно змістовне співвідношення широти понять: образ, імідж, бренд та торговельна марка – подане на рис. 5.2.

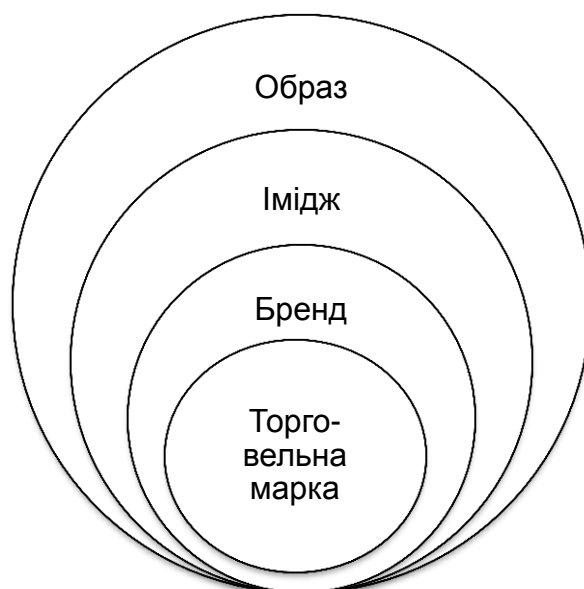


Рис. 5.2. Співвідношення змістовної широти понять: образ, імідж, бренд та торговельна марка

Класифікація типів брендів залежно від об'єкта дослідження розгорнуто подана в табл. 5.2.

Таблиця 5.2

Класифікація типів бренду

Типи бренду	Характеристика
1	2
Товарні бренди (Product Brands)	Перші з брендів, що з'явилися на ринку. Вони є основним ядром брендингу, оскільки явно преважують в кількісному відношенні над іншими типами та згадуються споживачами у першу чергу
Сервісні бренди (Service Brands)	Сервісних брендів значно менше на ринку, ніж товарних. Невідчутні послуги важче подати в привабливому вигляді та продати покупцям, які випробовують труднощі з вибором навіть матеріальних товарів
Бренди організацій ("Organizational" Brands)	Це бренди корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ
Бренд подій ("Event" brands)	Події, що періодично відбуваються, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Цілі організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендингу. Ціна такого типу брендів – це суми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт під час перерв у трансляції цих подій

1	2
Бренди осіб ("Personal" Brands)	Спортсмени, співаки, політики, бізнесмени завжди існували в людському суспільстві, але саме зараз вони стали асоціюватися з брендами. Їх особливість як "бренду" полягає в тому, що їх упізнаваність розповсюджується набагато ширше, ніж сфера їх діяльності: спортсмени та політики знімаються в рекламі, співаки в кіно, актори та бізнесмени проводять спортивні змагання
"Географічні" бренди ("Geographical" brands)	Міста, країни, курорти. Цей вид бренду поступово набуває поширення, особливо в туристичному бізнесі: гірськолижні курорти Лех, Кітцбюель (Австрія), Куршавель, Валь Торанс (Франція), пляжні курорти світу (Мальдіви, Канарські острови, Майами та ін.)
Бренди споживчих товарів	Бренд в основному зорієнтований на споживчий ринок і споживчі товари. Традиційні заходи споживчого брендингу – це реклама, просування товару на місці продажів, семплінг, мерчандайзинг, формування власної дилерської мережі. Брендинг споживчих товарів широко використовується в світі та в Україні. За останні роки на ринку з'явилися виробники з достатньо сильними брендами: "Roshen", "Nemiroff", "Sandora"
Бренди високотехнологічних товарів	Володіння високотехнологічними можливостями дає силу споживчої переваги, яка залежить від складності продукту та ризиків, пов'язаних з його використанням. Зважившись працювати з певним брендом, споживач зазнаватиме великі труднощі, переходячи на продукти виробництва іншої фірми. Найбільш відомі сьогодні високотехнологічні бренди: Intel, Hewlett–Packard, Sun, Cisco, Novell, Microsoft

Ідентифікація брендів відбувається на основі **торговельної марки**. У сучасних умовах важливе значення для стимулювання попиту та успішної реалізації продукції відіграє її індивідуалізація спеціальними символічними позначеннями, здатними лише своїм зовнішнім виглядом привернути увагу споживачів і виокремити виготовлені товари від аналогічних виробів конкурентів. Функції таких позначень виконують торговельні марки.

Торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг) одного виробника від товарів (послуг) іншого. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів [107]. Таке визначення торговельної марки, за новим ЦК України, роз'яснене у ст. 492 "Право інтелектуальної власності на торговельну марку". Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" (23.12.1993 р.) не містить визначення торговельної марки як такої [105].

Елементи бренду		
Вербальні елементи	Візуальні елементи	Ідеологічні елементи
<ul style="list-style-type: none"> • ім'я • слоган • мелодія • легенда 	<ul style="list-style-type: none"> • торговельна марка • логотип • фірмові кольори, шрифти 	<ul style="list-style-type: none"> • ідея бренду • цінності • тренди • позиціонування

Рис. 5.3. Елементи бренду

Найбільш пізнаваними брендами туристичних операторів на ринку України є: Join UP!, Anex Tour, TPG, TEZ Tour, Coral Travel, Pegas Touristik, TUI Ukraine, Аккорд-тур, Mouzenidis Travel та інші. Усі вони є масовими лідерами за різними напрямками діяльності [110].

5.3. Розроблення бренду

Процес створення бренду називають брендингом. Існують різні визначення цього процесу.

Брендинг – це весь маркетинговий процес створення (розроблення) бренду, його реєстрації, управління, просування та розвитку. Брендувати – означає робити щось ціннішим; саме в додаванні цінності полягає сутність брендингу. Це діяльність зі створення довгострокової переваги до товару, заснована на спільному впливі на споживача товарного знаку, рекламних звернень, матеріалів стимулювання збуту й інших елементів маркетингу, об'єднаних певною ідеєю і фірмовим стилем, що виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ [22].

Брендинг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм і посередників у широкомасштабному впливі на свідомість споживача **бренд-іміджу** – персоніфікованого позитивного образу торговельної марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень (табл. 5.3).

Брендинг здійснюється за допомогою визначених прийомів, методів і способів, що дозволяють довести розроблений бренд до свідомості покупця та забезпечують сприйняття його функціональних і емоційних елементів.

Створення конкурентоспроможного бренду – один із основних напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств. Крупні світові компанії, які свого часу успішно витримали конкуренцію на ринку та стали лідерами у своїй галузі, багато чим завдячують створенню успішного бренду.

Особливості та проблеми, що виникають у процесі створення і реалізації бренду, досліджені досить ґрунтовно як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Водночас триває пошук нових підходів до розроблення брендингу як стратегічного напрямку маркетингової політики підприємства.

Таблиця 5.3

Характеристика основних етапів процесу формування бренду

№ п/п	Етапи	Характеристика етапів
1	2	3
1	Комплексне дослідження ринку	Аналіз факторів зовнішнього середовища та пошук ідеї створення бренду, враховуючи тенденції ринку, дії конкурентів та власні можливості підприємства
2	Аналіз ринку	Аналіз тенденцій у зовнішньому середовищі, динаміки розвитку ринку. Оцінювання ємності ринку і його сегментів; аналіз мотивів поведінки споживачів і діяльності конкурентів. Прогнозування розвитку ринку
3	Сегментація ринку	Визначення ситуації та призначення товару, провідних мотивів купівлі та використання благ, які цікавлять сегмент. Визначення ролей у процесі купівлі та профілю сегментів. Оцінювання привабливості сегментів, а також виявлення тих аспектів діяльності підприємства, які складатимуть ефективність бренду
4	Вибір та позиціонування цільового сегмента	Оцінювання привабливості сегментів (величина сегмента, зростання та прибутковість). Вибір цільових сегментів, ідентифікація факторів привабливості бренду для споживача та визначення ключових конкурентних переваг, які будуть покладені в основу позиціонування
5	Формування бренду (концепція)	Формування основної та розширеної ідентичності бренду
6	Узгодження концепції бренду з іншими складовими комплексу маркетингу	Формування та узгодження товарної політики, ціноутворення та розподілу товару з концепцією бренду, а також з можливим впливом на складові економічної ефективності бренду: цілі, поставлені власниками та керівництвом підприємства, а також суб'єктами зовнішнього середовища (споживачами, дистриб'юторами, державою, масмедіа, інвесторами та іншими фінансовими структурами)

1	2	3
7	Формування системи маркетингових комунікацій	Вибір ефективних способів маркетингових комунікацій для взаємодії з потенційними споживачами з метою інформування та доведення до них раціональних (функціональних) та емоційних складових бренду. Формування структури маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональні продажі, спонсорство, участь у виставках, інтернет-комунікації
8	Реалізація заходів	Реалізація концепції формування бренду та виведення його на ринок (або просування бренду для посилення ринкових позицій, перепозиціонування). Навчання співробітників підприємства основним елементам бренду. Формування значущості ідеології бренду, поширення цієї ідеології на підприємстві
9	Оцінювання ефективності використання бренду	Аналіз реалізації програми та досягнення поставлених цілей. Оцінювання економічної і соціальної ефективності використання бренду промислового підприємства. Визначення напрямів підвищення ефективності використання бренду шляхом розроблення цільової комплексної програми
10	Ребрендинг	Аудит ситуації, вибір видів ребрендингу, перегляд структури та вибір маркетингових комунікацій, розроблення заходів з реалізації програми підвищення ефективності використання бренду (ребрендинг)

Етапи формування бренду наведені в табл. 5.3, поєднують у собі аспекти комплексного дослідження ринку, необхідного для постійного моніторингу зовнішнього середовища і визначення тенденцій ринку. Із цією метою необхідно проведення роботи, спрямованої на виявлення у перспективі незадовільнених потреб, детальну проробку ідентичності бренду для ефективного позиціонування товарів на ринку, а також оцінювання ефективності формування та використання бренду підприємства.

Запропонована послідовність етапів формування бренду враховує: необхідність систематичного проведення комплексного аналізу та моніторингу ринку з метою визначення основних тенденцій; виявлення додаткових активних потреб потенційних споживачів, які змінюються; визначення нових інноваційних способів задоволення вже існуючих потреб споживачів; аналіз конкурентів, їх сильних і слабких сторін для ідентифікації ключових конкурентних переваг підприємства на ринку; визначення сутності бренду в процесі формування основної та розширеної ідентичності бренду, узгодження з концепцією та завданнями бренду всіх інших складових комплексу маркетингу, тобто використання бренду в якості змістовного фактора формування маркетингових стратегій (товарної,

цінової, комунікативної, збутової); необхідність проведення комплексного оцінювання ефективності формування та використання бренду для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства з урахуванням його економічної і соціальної спрямованості на основі кількісного оцінювання з використанням системи показників; ребрендинг як форма оновлення бренду під впливом інновацій і фактор антистаріння бренду [22].

На певному етапі бренд переходить у стадію зрілості, а згодом – у стадію спаду. Якщо бренд має шанси на виживання та перспективу подальшого розвитку, необхідно вдатися до його оздоровлення та удосконалення, що і передбачає ребрендинг. **Ребрендинг** – комплексний стратегічний процес, що полягає у здійсненні концептуальних змін у бренді (як самого підприємства, так і виробленої ним продукції) та інвестуванні коштів у нову презентацію переваг бренду перед споживачами з метою виділення його серед конкурентів. Основною метою проведення ребрендингу є вплив на сприйняття товару або послуги цільовими аудиторіями шляхом відновлення, модернізації, модифікації та підвищення релевантності до потреб споживачів [4].

Для визначення необхідності проведення ребрендингу досліджено його функціональні завдання та їх зв'язок із цілями ребрендингу (рис. 5.4).



Рис. 5.4. Зв'язок завдань і цілей проведення ребрендингу

Ребрендинг є недешевим, але, за правильного аналізу та імплементації, ефективним вкладенням у прибутковість підприємства, його інвестиційну привабливість та досягнення конкурентних переваг.

Як правило, з необхідністю ребрендингу стикаються компанії середнього та великого бізнесу. Як показує статистика, ребрендинг на таких підприємствах проводять в середньому кожні п'ять років [4].

Повний ребрендинг передбачає зміну цінностей бренда, обумовлену переходом компанії на якісно новий рівень. Ребрендинг потребує значних грошових вкладень, ретельного планування та визначення доцільності його реалізації. Умови необхідності проведення ребрендингу узагальнено на рис. 5.5.

Для того щоб зрозуміти, чи здатний бренд на зміни, необхідно проаналізувати такі аспекти:

- причини поточних проблем бренду;
- існування невикористаних можливостей в поточному стані бренду;
- стан загального сприйняття бренду стейкхолдерами (покупцями, персоналом, партнерами та іншими зацікавленими сторонами);
- можливість бренду відповідати новим тенденціям;
- бар'єри розвитку бренду.

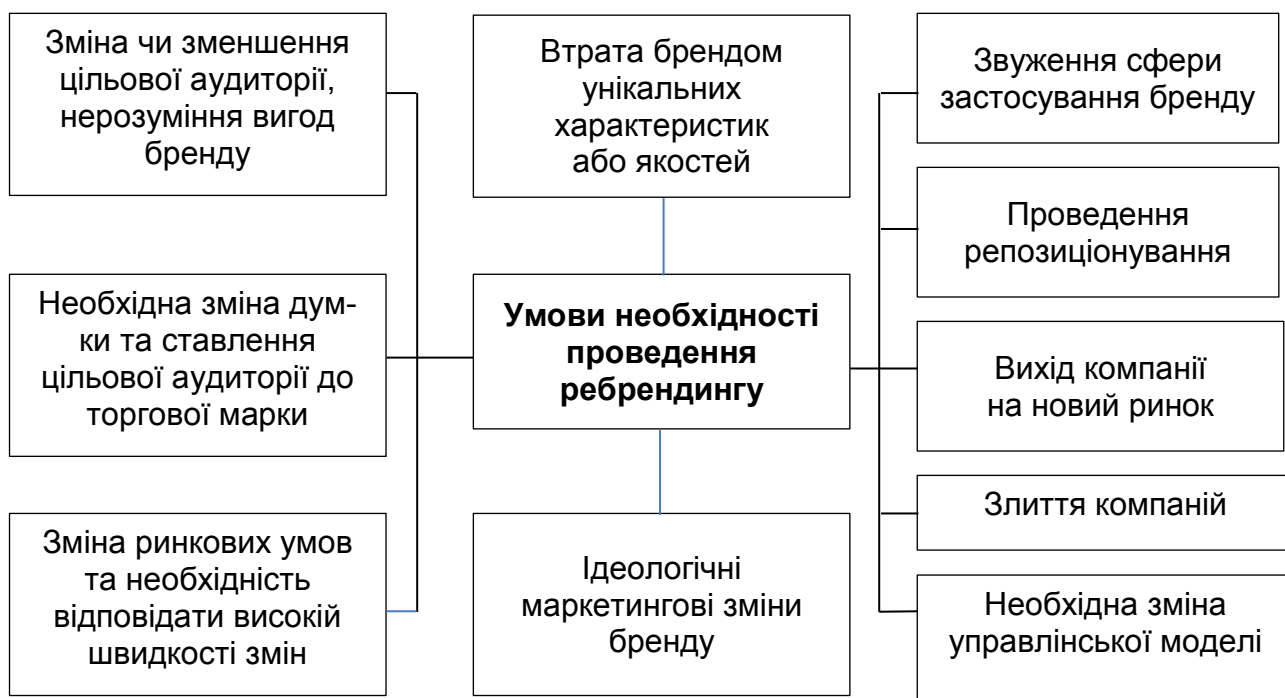


Рис. 5.5. Умови необхідності проведення ребрендингу

Ребрендинг та оздоровлення бренду може проходити на одному або декількох рівнях: власне продукту, способу використання, його сприйнятої якості, образу споживача, виробника, відносин зі споживачем, символіки тощо.

Одним із ключових факторів успіху даної маркетингової стратегії є момент її реалізації. Найбільш успішним є застосування стратегії ребрендингу на стадії переходу бренду з етапу зрілості на етап спаду. Така закономірність має місце в силу певних причин:

на етапі зрілості у торгової марки зберігається велика частка ринку, результатом завчасної реалізації стратегії ребрендингу стане втрачений прибуток;

застосування стратегії ребрендингу на стадії спаду може призвести до значного згасання бренду, що істотно збільшить витрати на його оздоровлення.

Проводячи ребрендинг, важливо враховувати і те, що ліквідації старого бренду не відбувається, адже ребрендинг є інструментом еволюціонування бренду. Для того щоб виявити, наскільки кардинальним повинен бути ребрендинг, необхідно провести комплекс досліджень, які, з одного боку, дозволять визначити кількісну роль позитивних факторів існуючої ідеології, а з іншого – знайти позитивні властивості бренду з точки зору споживача. Ребрендинг також передбачає проведення ретельного вивчення ринкової ніші позиціонування – мотивації споживача, конкурентного оточення і властивостей товару.

На підставі отриманих даних розробляються і тестуються варіанти нового позиціонування, визначається, наскільки глибокий ребрендинг потрібно реалізувати. Не існує однозначного алгоритму застосування різних типів ребрендингу, адже аналіз внутрішніх і зовнішніх показників компаній та сприйняття їх бренду споживачами вимагає використання ситуаційного підходу. Основні стратегії ребрендингу наведено на рис. 5.6.

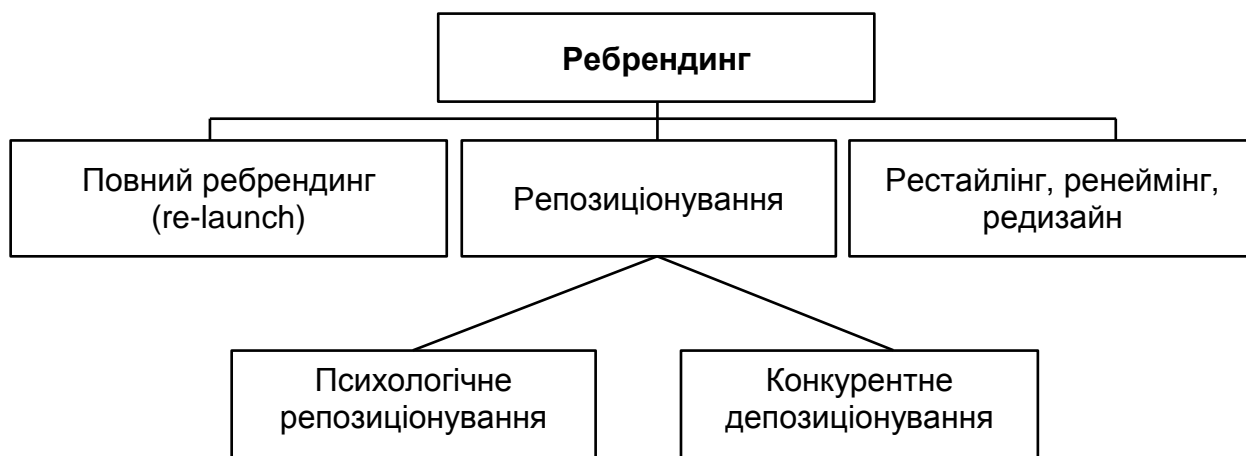


Рис. 5.6. Стратегічні напрями ребрендингу

Повний ребрендинг передбачає зміну цінностей бренду, обумовлену переходом компанії на якісно новий рівень. Розроблення нової ідентичності бренду має ряд особливостей в порівнянні зі створенням нової торгової марки:

необхідно підтримувати спадковість оновленої марки, тобто зберегти максимальну кількість характеристик бренду, які сприймаються споживачами як вигоди та переваги в порівнянні з характеристиками марок-конкурентів;

необхідно елімінувати властивості бренду, які негативно сприймаються споживачами та знижують сприйняття якості продукції [3].

Ребрендинг – дуже витратний процес. Будь-яка компанія, що бажає його провести, попередньо повинна досліджувати ринок на предмет необхідності таких кардинальних заходів, адже в більшості випадків можна використати елементи рестайлінгу, який потребує значно меншої частки бюджету компанії.

Функціональна мета рестайлінгу полягає в тому, щоб лише підтримати інтерес у вже сформованого сегмента споживачів. Так само, як і редизайн, цей інструментарій використовується як відповідь на зміну вподобань споживача та швидкозмінних тенденцій ринку.

Маркетологи могли б просувати багато різних матеріальних і нематеріальних властивостей бренду, але метою є виявлення саме релевантності атрибутів для кожного споживача та ступінь, в якому це допомагає диференціювати бренд. Кількість елементів бренду та взаємозв'язки, що часто існують між матеріальними та нематеріальними характеристиками, можуть значно ускладнити процес оцінювання. Статистичні методи, що використовуються, здатні підвищити їх надійність. Як показує подібний аналіз, окремі ознаки, які нібито відрізняють бренд від його конкурентів, не мають для споживачів ніякого значення.

Репозиціонування бренду передбачає зміну його позиціонування. Виділимо три основні причини, що викликають необхідність репозиціонування марки:

зміна ринку (звуження сегмента, зниження купівельної спроможності, застаріння товару і т. п.);

послаблення позицій бренду, посилення позицій конкурентів;

помилкове позиціонування марки.

Повномасштабне репозиціонування полягає у модернізації компанії продукції, використовуючи нові технології, вводячи додаткові функції або

змінюючи дизайн. Але в деяких випадках це можна здійснити лише шляхом проведення комплексної програми психологічного репозиціонування. Зазвичай це доцільно, коли споживачі дійсно недооцінюють реальні вигоди та переваги бренду.

Існує варіант зміни характеру сприйняття конкуруючих марок – *конкурентне депозиціонування*. Підвищення цінності бренду за рахунок створення додаткових товарів і послуг дозволяє репозиціонувати бренд, розмістивши його на позиції, не зайняті жодним із конкурентів. Однак слід звернути особливу увагу на виявлення причин існування таких незайнятих ніш для того, аби не запропонувати товар, позиційований на так звану "діру в потребах", тобто специфічну комбінацію характеристик, яка не потрібна споживачеві [21].

Брендбук (brandbook) – задокументовані правила розвитку й основи ідентифікації торгової марки. Брендбук завжди розглядається як невід'ємна складова пакету документів щодо торговельної марки.

Брендбук – це опис основних елементів ідентичності й атрибутів бренду (сутність, позиціонування, місія, філософія, цінності, унікальність). Завданням цього документа є систематизація всіх ідеологічних елементів бренду, формування комплексної картини бренду, а також докладних рекомендацій щодо його використання з метою створення цілісного сприйняття бренду споживачами.

Брендбук туристичного туристичного підприємства – це офіційний документ компанії, в якому описується концепція та атрибути бренду, цільова аудиторія, позиціонування компанії та інші дані, якими керується відділ маркетингу й очільники бізнесу для побудови комунікації зі споживачами та розвитку компанії в цілому. Крім цього, брендбук містить повне керівництво щодо фірмового стилю докладний опис використання кожного фірмового елемента на різних носіях (як рекламних, так і корпоративних).

Процес розроблення фірмового стилю та закріплення результатів у вигляді брендбуку має містити такі основні етапи.

I етап – дослідження цільового ринку та конкурентного оточення. Визначення сегмента ринку, конкурентів, присутніх у даному сегменті, а також аналіз комунікативного рішення конкурентів. Виявлення проблем, поточного стану бренду й опис бажаних результатів.

II етап – дослідження споживачів. Проведення глибинних інтерв'ю, виявлення споживчого інсайту (глибинна підсвідома мотивація споживача) є відправною точкою комунікації, основою стратегії бренду.

III етап – розроблення комунікаційної платформи бренду. Включає розроблення концепції позиціонування бренду (головної ідеї бренду, яку необхідно донести до свідомості споживача), виражену в слогані глобального позиціонування.

IV етап – креативна складова бренду (цілісний споживчий інтерфейс). На основі вербального компонента стратегії бренду створюється споживчий інтерфейс (назва торгової марки, логотип компанії, слоган глобального позиціонування, фірмовий стиль, дизайн упаковки, рекламні комунікації тощо). Завдяки сильній креативній концепції, яка цілісно впроваджується в усі елементи споживчого інтерфейсу, підвищується впізнаваність бренду.

V етап – створення брендбука.

Стратегія і платформа бренду закріплюється в офіційному документі "Брендбук компанії" в розділі "Опис бренду". Розроблення брендбуку є невід'ємною частиною формування бренду. Грамотно розроблений графічний дизайн брендбуку допомагає легко орієнтуватися у його розділах. Управління брендом стає передбачуваним і систематизованим, якщо чітко дотримуватись рекомендацій, прописаних у брендбуці. Структура брендбуку наведена на рис. 5.7.



Рис. 5.7. Структура брендбуку

Прикладом успішного досвіду роботи з брендом і фірмовим стилем є книга "Фірмовий стиль LUFTHANSA", видана у 2011 р. Компанія LUFTHANSA є однією з найбільших авіакомпаній в світі, заснованою в 1926 р. Її візуальний образ сформувався в 1960-х р. Айдентику для компанії розробив німецький графічний дизайнер О. Айхер, який в 1972 р. створив дизайн Олімпійських ігор у Мюнхені. Проект О. Айхера вважається одним з кращих фірмових стилів, розроблених в ХХ ст. У книзі "Lufthansa and Graphic Design: Visual History of an Airline" показано, як змінювалася айдентика авіакомпанії на протязом її історії. Також в книгу включений гайдлайн, розроблений О. Айхером у 1963 р. [97].

5.4. Брендинг територій у туристичній діяльності

Бренд території – комплексний продукт функціонування як самої території, так і її оточення. Комплексне функціонування всіх сфер діяльності регіону передбачає виділення основного з'єднувального ядра, яким і стає *бренд регіону*. В основу такого бренду закладена регіональна (територіальна) ідентичність, що закріплюється в економічній сфері (регіональним виробництвом конкурентоспроможних товарів і послуг) і символічному просторі (регіональними символами, історико-культурними традиціями територій). Отже, **бренд території** – це гармонійне поєднання соціально-культурного середовища регіону, його інфраструктури, адміністративного управління та бізнесу, інвестиційної привабливості, культури, пам'яток історії, що привертають туристичні потоки.

Як стратегічний інструмент туристичної діяльності, брендинг територій спрямований на забезпечення привабливості дестинацій за такими напрямками:

інформування потенційних туристів щодо тих переваг, які вони отримують із відвідуванням саме цього регіону;

використання інформаційної складової бренду для розкриття привабливості дестинації з метою впливу на свідомість споживача туристичної послуги щодо відвідування незнайомої території;

формування туристичного потоку через позитивне ставлення до бренду; приємний досвід перебування в певній дестинації переноситься на самий бренд і його елементи (назву, логотип, слоган тощо). Рекламування

бренду, розраховане на широкий загал, стимулює в клієнта прагнення підвищити самооцінку за рахунок відпочинку в регіоні з відомим брендом; залучення державних і приватних інвестицій у розвиток дестинацій, їх інфраструктури й об'єктів туризму з метою формування їх престижності;

забезпечення відповідності туристичних послуг до вимог з боку споживачів, переважно таких, які вже мають досвід подорожувань і в яких уже склалось уявлення про ґатунок надаваних послуг [70; 114].

Перші спроби систематизації маркетингових програм для регіонів виникли на Заході в другій половині ХХ ст. унаслідок прискорення процесів глобалізації, перерваних двома світовими війнами й економічною кризою. У 1990-ті рр. практика маркетингу місць набула загальноприйнятості. У багатьох країнах почали з'являтися агентства з просування іміджу територій. Наприклад, один із піонерів брендингу У. Олінс (засновник компанії Wolff Olins і співзасновник агентства Saffron Brand Consultants, який працював на замовлення ряду міст і країн над формуванням їх брендів) зразком для наслідування вважає програму ребрендингу Іспанії під час проведення олімпіади 1992 р. у Барселоні.

У 2002 р. один з провідних світових фахівців у галузі брендингу С. Анхольт уперше як термін вжив фразу "брендинг місць". С. Анхольт став основним розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій, на противагу спеціалізованому, сфокусованому на якомусь одному аспекті (наприклад, туризм). Дослідник створив концепцію конкурентної ідентичності, подавши її у вигляді шестикутника, який показує шість елементів сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політика, міграція та інвестиції, культура, люди:

експорт – громадська думка стосовно товарів і послуг, які виробляє країна, та прагнення придбати або уникнути купівлю продуктів країни-виробника;

внутрішня та зовнішня політика уряду – громадська думка щодо рівня компетенції національних урядів і справедливості їх рішень, а також, яким чином в країні сприймаються глобальні питання – такі, як: демократія, справедливість, охорона навколишнього середовища;

культура та спадщина – глобальне сприйняття спадщини кожної країни та світове визнання її сучасної культури, в тому числі: фільмів, музики, мистецтва, спорту та літератури;

люди (населення) – репутація населення в питаннях компетентності, освіченості, відкритості та дружелюбності, а також рівня сприйняття потенційної ворожості та дискримінації;

туризм – рівень зацікавленості туристів стосовно даної країни, включаючи природні та створені людиною туристичні пам'ятки;

бізнес та інвестиції – здатність залучити людей жити, працювати або вчитися в країні показує, як люди сприймають економічне та соціальне становище країни (рис. 5.8).

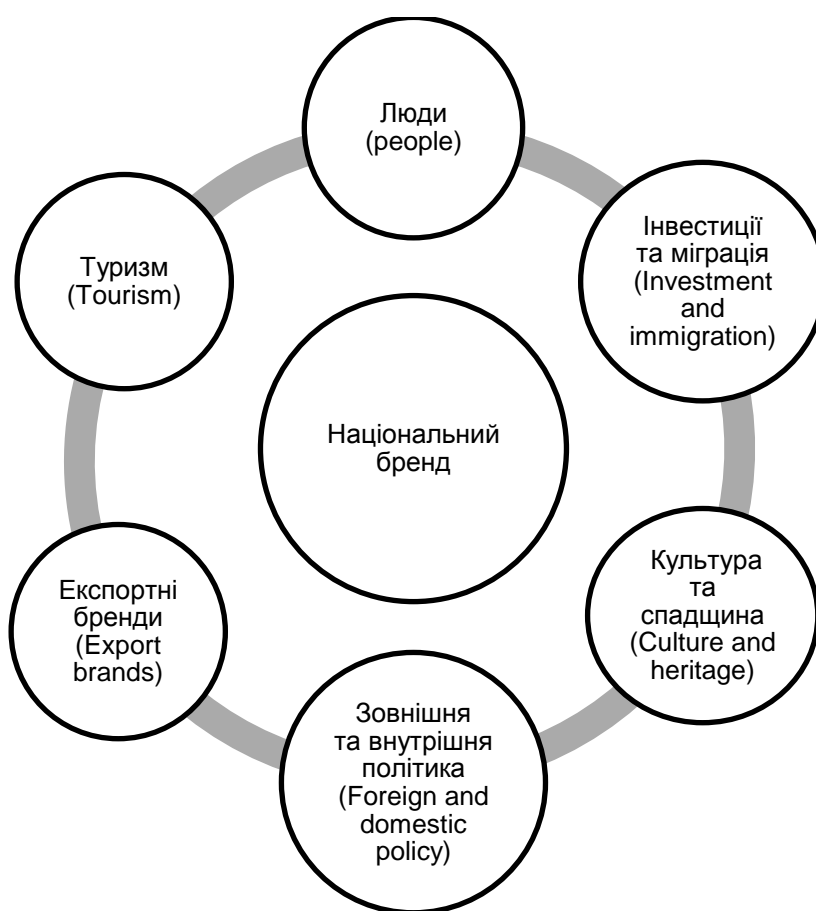


Рис. 5.8. Шестикутник С. Анхольта

З того часу щорічно досліджується індекс національних брендів (Anholt-GfK Nation Brands Index), який сполучає двадцять три показника за шістьма визначеними групами (табл. 5.4).

У 2017 р. найбільше збільшення індексів національних брендів зафіксовано у Франції та Японії. Найбільше зниження індексів – у США. На другій позиції за падінням національних індексів – Італія, інші країни зберегли свої позиції попереднього року.

Індекс національних брендів С. Анхольта [114]

Країни	Місце рейтингу 2017 р.	Місце рейтингу 2016 р.	Зміни індивідуального індексу 2016 – 2017 рр.
Німеччина	1	2	+ 0.99
Франція	2	5	+ 1.56
Великобританія	3	3	+ 1.27
Канада	4	4	+ 0.96
Японія	4	7	+ 2.12
США	6	1	- 0.63
Італія	7	6	+ 0.74
Швейцарія	8	8	+ 1.34
Австралія	9	9	+0.76
Швеція	10	10	+1.30

Також у рамках теми "Брендинг територій" варто розглянути брендування міст. Брендування міста робить його привабливим для інвесторів, туристів і самих жителів, допомагає розвивати інфраструктуру місцевості та підвищує якість життя його мешканців. Слід зазначити, що місто є одним з найбільш стійких з усіх видів брендів, оскільки мало схильне до політичних і економічних ризиків. Імідж країни асоціюється з іміджем уряду, тому схильний до змін через політичну кон'юнктуру. Бренд міста практично не змінюється під дією зовнішніх факторів і впливає на бренд країни в цілому. Міські бренди найчастіше орієнтуються на певні цільові групи, концентруючись на розвитку не комплексного багатогранного іміджу, а лише певного його напрямку: туризму, інвестиційної привабливості тощо. Часто міста вже мають історично сформовані елементи іміджу, які можна активно використовувати для створення бренду. Історично усталені асоціації важливі в процесі вибудовування стратегічних комунікацій міста в ув'язуванні із цільовими аудиторіями. Як приклад всесвітньо відомих брендів міст можна навести такі.

Нью Йорк : I love New York –



1977 р. в Америці спостерігався спад туристичної активності. Найбільшу популярність здобула робота рекламного агентства Wells Rich Greene для штату Нью-Йорк. Логотип I Love NY, безкоштовно створений дизайнером М. Глейзером, завоював любов мандрівників усього світу та привернув величезну кількість туристів в США. Упізнавана форма графічного знака надає можливість жителям міста самостійно змінювати його змістовність, представник будь-якої професії може наповнити його своїм смыслом. Зберігаючи в собі частинку величезного міста, цей логотип може бути символом будь-якої професії, релігії чи культури.

Копенгаген:
cOPENhagen: Open For You –



Копенгаген – відкрите в усіх сенсах місто: до туристів, бізнесу, інвестицій, пригод та ін. Позиціонування міста складається з трьох ключів: комфортність життя, дружелюбність і толерантність. Логотип виконаний у вигляді кнопки з написом OPEN. Місто асоціюється з можливістю займатися улюбленою справою і отриманням позитивних відгуків від інших.

Амстердам: **I amsterdam –**

I amsterdam

Стратегія, яка базується на ємному слогані "I amsterdam", що асоціює кожного окремого жителя з усім містом. Навіть туристи відчують себе причетними до Амстердаму, знаходячи в ньому частинку себе. Логотип втілений у великих скульптурах, біля яких охоче фотографуються жителі та туристи.

Таким чином, створення позитивного бренду регіону не тільки привертає туристичну аудиторію, а і сприяє розвитку економічних зв'язків, що позитивно впливає на інвестиційний клімат і залучення бізнес – структур. Оцінювати результативність процесу територіального брендингу доцільно за такими критеріями: впізнаваність бренду, адаптивність, стійкість, зростання привабливості території.

Література: [4; 20; 22; 58; 68; 70; 97; 105; 107; 110; 114].

Практична частина

Питання для самостійного опрацювання

1. Опишіть основні історичні етапи розвитку брендингу.
2. Охарактеризуйте особливості поняття "імідж" і "бренд" та їх змістовне співвідношення.
3. Наведіть правові аспекти захисту інтелектуальної власності в Україні.
3. Визначте етапи проведення ребрендингу.
4. Охарактеризуйте методи грошової оцінки вартості бренду.
5. Назвіть ключові аспекти розроблення логотипу туристичного підприємства.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Охарактеризуйте типи бренду залежно від об'єкта дослідження
2. Розкрийте основні етапи процесу ребрендингу.
3. Окресліть стратегічні напрями ребрендингу.
4. Які відмінні особливості територіального брендингу?
5. Коли та ким був введений термін "брендинг місць"?
6. Прокоментуйте індекс національних брендів.

Питання для дискусій

1. Які складові елементи містить бренд туристичного підприємств?
2. Які етапи формування бренду туристичної дестинації?
3. Яке місце посідає Україна за методикою оцінювання національних брендів С. Анхольта?

Практичне завдання

Зробіть порівняльний аналіз відомих брендів туристичних операторів на ринку України: Join UP!, Anex Tour, TPG, TEZ Tour, Coral Travel, Pegas Touristik, TUI Ukraine, Аккорд-тур, Mouzenidis Travel та інших.

Аналіз проводьте за такими етапами:

- 1) аналіз логотипу за основними правилами його створення;
- 2) визначення характерних рис фірмового стилю;
- 3) характеристика раціональної, емоційної та моральної складових бренду;
- 4) складання брендбуку та визначення його структури;
- 5) формування етапів ребрендингу (за наявності);
- 6) визначення ідеологічної складової.

За результатами аналізу зробіть висновки та надайте практичні рекомендації щодо вдосконалення політики брендингу обраного туроператора.

Розділ 6. Персональні комунікації в туристичному бізнесі

Мета – опанувати знання щодо інструментів персонального продажу та особливостей застосування прямого маркетингу в туристичному бізнесі.

Основні питання:

6.1. Персональні продажі у туристичному бізнесі.

6.2. Прямий маркетинг у туристичному бізнесі.

Ключові слова: комунікативні навички, мобільний маркетинг, персональні продажі, процес продажу, прямий маркетинг.

6.1. Персональні продажі в туристичному бізнесі

Персональний продаж – це інструмент маркетингових комунікацій, який використовується для здійснення продажів безпосередньо під час особистого контакту продавця і покупця [8]. Персональні продажі як один із засобів просування і частина комплексу маркетингових комунікацій має характер безпосереднього особистого контактування.

Персональні (прямі) продажі в індустрії туризму є одним з важливих елементів комунікаційного комплексу. Вони передбачають усне описання туристичної послуги в процесі особистої бесіди менеджера турфірми з потенційним покупцем з метою її продажу. Засобами особистого продажу можуть виступати особисте спілкування з клієнтами або телефонні розмови. Для українського турбізнесу характерне те, що більшість клієнтів перш, ніж вибрати турфірму та прийти особисто, телефонують до неї, а попередній відбір турфірм здійснюють, спираючись на рекламу. За інших рівних умов потенційний клієнт звертається в ту фірму, де з ним уважніше, ввічливіше і зацікавленіше поговорили. У зв'язку із цим попередні телефонні дзвінки клієнтів не можна недооцінювати, адже формування сприятливого враження здійснюється в перші секунди розмови і вже за першим телефонним спілкуванням з менеджером турфірми у клієнта формується її імідж. У ході особистих продажів відбувається безпосередній вплив на потенційного покупця з метою спонукання його

до певних дій. Сучасний етап розвитку туристичного ринку характеризується тим, що традиційні види конкуренції, пов'язані з відмінністю асортименту турпродукту або набору пропонованих послуг, цінами тощо, вже себе вичерпали. Основним напрямом конкуренції стає забезпечення якості послуг та обслуговування. Отже, від професіоналізму та майстерності менеджера залежить рівень довіри клієнта, обсяг продажів фірми та її дохід.

Комунікативні особливості персональних продажів:

особистісний характер. Дозволяє встановити довготривалі особисті відносини між продавцем і покупцем. Наявність двостороннього зв'язку між продавцем і покупцем, діалоговий режим дозволяє гнучко реагувати на запити клієнта, оперативно вносити корективи в характер і змістовність комунікацій, ураховувати індивідуальні особливості клієнта;

певна та негайна реакція покупця. Якщо пропозиція продавця висловлена досить вміло, то відповіді "ні" буває дуже складно. Процес особистого продажу змушує потенційного покупця почувати себе в певній мірі зобов'язаним за те, що з ним провели комерційну бесіду. Як наслідок, він відчуває сильну потребу певним чином відреагувати та хоча б прислухатися до продавця. Особистий продаж – єдина форма прямого маркетингу, що безпосередньо закінчується продажем товару;

витратний аспект комунікації – велика частка витрат призначається на оплату праці торгових агентів, транспортні витрати, представницькі витрати;

нечисленність аудиторії, на яку здійснюється вплив, оскільки персонал фірми може мати безпосередній контакт лише з обмеженою кількістю клієнтів [10].

Комунікативні навички, необхідні менеджеру з продажу туристичних послуг:

уміння вступати в контакт із різними типами клієнтів;

уміння проводити ефективну презентацію турпослуги (загальне подання асортименту, специфіки регіону, конкретного турпродукту);

уміння впливати на бажання клієнта, володіти прийомами посилення інтересу та бажання придбати товар;

уміння обробляти заперечення клієнта, володіння прийомами ефективного зняття заперечень;

уміння запобігати та вирішувати конфліктні ситуації.

Процес продажу турпослуги можна розбити на різні стадії, кожна з яких вимагає конкретних навичок, методів і прийомів просування. Процес продажу та його результат можна співвіднести із законом "Паретто" ("Принципом Паретто", або "принципом 20/80"). Це емпіричне правило, введене соціологом В. Паретто, у найбільш загальному вигляді формулюється таким чином: "20 % зусиль дають 80 % результату, а інші 80 % зусиль – лише 20 % результату" [16]. Цей принцип може використовуватись як базовий для оптимізації будь-якої підприємницької діяльності. Правильно вибравши мінімум найважливіших дій, можна швидко отримати значну частину від запланованого повного результату, проте подальші поліпшення можуть бути неефективні та невиправдані.

Процес продажу можна уявити у вигляді "лійки", яка складається з послідовних етапів, що зображені на рис. 6.1. На кожному наступному етапі кількість потенційних клієнтів зменшується, а фактичними покупцями турпродукту стають лише 7 зі 100 %.

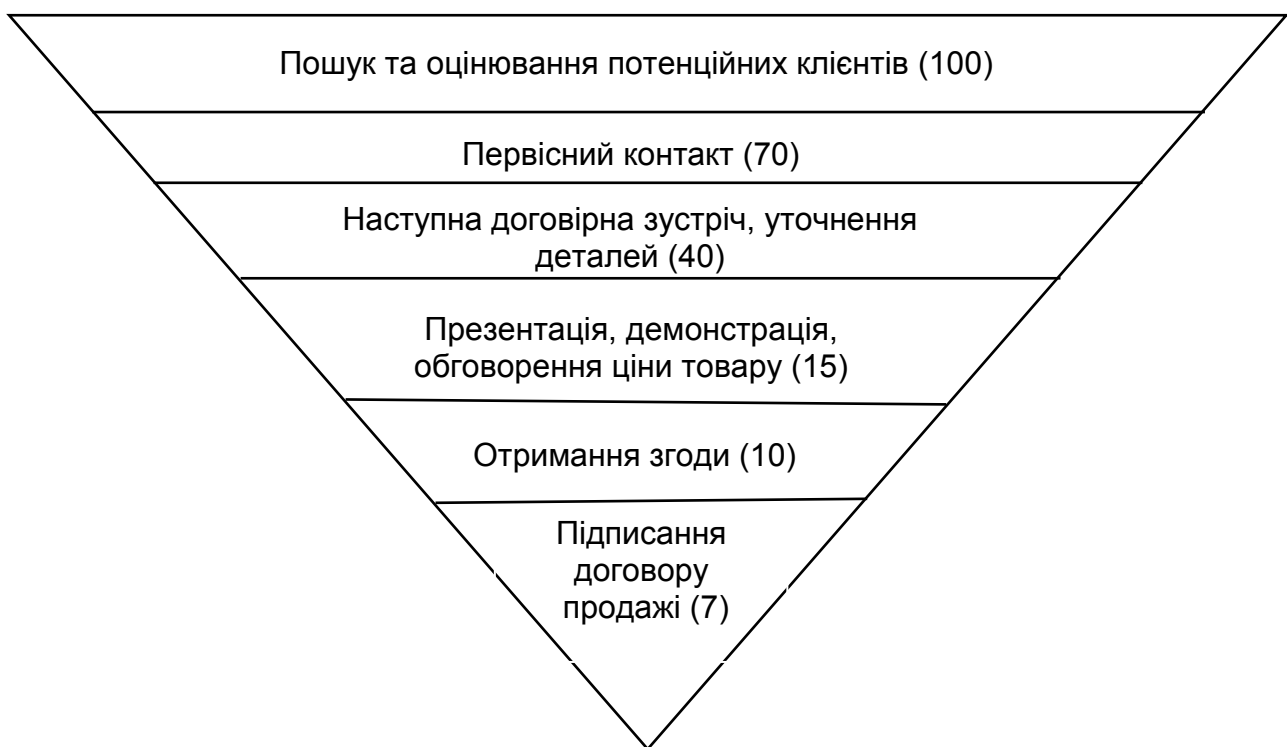


Рис. 6.1. Основні етапи продажу

Етапи продажу мають кілька ключових моментів. Першим є *встановлення контакту з потенційним клієнтом*. Основним завданням цього етапу є формування оптимальних взаємовідносин для проведення бесіди з продажу. Для цього необхідно викликати у клієнта довіру до себе, турфірми та налагодити комунікативний контакт.

Основними завданнями цього етапу є:

зустріч клієнта;

діагностика клієнта;

підлаштування та ведення;

встановлення психологічного контакту.

Калібрування, приєднання і ведення – це нерозривні складові будь-якого процесу комунікації.

Калібрування. На першому етапі ви повинні "налаштуватися на хвилю" іншої людини. Це означає, що вам треба визначити, як людина говорить (темп, гучність, ритм мови), у якій позі сидить або стоїть, які в неї жести, як вона рухається.

Приєднання. Налаштувавшись на свого партнера, потрібно приєднатись до нього, тобто своєю поведінкою почати відбивати основні характеристики поведінки та мови партнера зі спілкування. Подібна поведінка спрямована на встановлення з ним стану емоційного контакту та спільності. Часто замість терміна "приєднання" вживають його синонім – "підлаштування". Проте немає необхідності повністю копіювати поведінку партнера. Це не тільки практично неможливо, але й небезпечно, тому що занадто щільне приєднання несвідомо викликає настороженість і захисну реакцію від'єднання. Досить лише "відбивати" основні прояви партнера, приєднуватися до нього, відповідати його манері. Гарне приєднання викликає лише почуття довіри між партнерами.

Ведення. Результат приєднання до покупця дає менеджеру з продажу можливість перехопити ініціативу в переговорах із приводу продажу товару. Якщо продавець, підлаштовуючись до покупця, добре до нього приєднався, увійшов у ритм його мови та рухів, повторив його закриту позу, погоджується з ним за змістом сказаного, то контакту досягнуто. Якщо в цьому стані продавець прийме відкриту позу, то розкриється і покупець. Інформація, що йому повідомить продавець після цього, буде не тільки сприйнята більш прихильно, але й краще запам'ятається. Якщо ви добре підбудувалися і приєдналися до вашого клієнта, ви зможете повести його туди, куди вам потрібно.

Наступним важливим аспектом ведення переговорів та умовою успішного спілкування є **конгруентність**. Люди можуть говорити одне, а їхня невербальна поведінка свідчатиме про прямо протилежне. Такий стан називають *неконгруентністю* (невідповідністю). Якщо слова людини

збігаються з тим, що показує її тіло, то можна говорити про конгруентність. Така поведінка викликає довіру в співрозмовника. Наприклад: якщо продавець, розповідаючи про переваги турпродукту, не дивиться в очі, ховає руки за спину, підтискає губи, злегка відсувається від покупця, покупець несвідомо запідозрить, що пропозиція не така гарна, як продавець її презентує.

Правила розмови:

- викличте інтерес і постійно "підігривайте" його в процесі бесіди;
- використовуйте візуалізацію, образи, порівняння;
- переводьте невербальні сигнали в слова;
- задавайте стислі та відкриті запитання;
- регулюйте довжину фрази та паузи;
- записуйте ключові фрази;
- вставляйте репліки, які підтверджують, що ви слухаєте, розумієте, згодні зі співрозмовником;
- виявляйте потреби співрозмовника;
- пропонуйте альтернативні терміни;
- прощаючись, підведіть підсумки бесіди (результати), узгодьте місце та час наступної зустрічі.

Основні вербальні помилки:

- негативні розумові стереотипи (образи) (НРС);
- власне знецінювання (ВЗ) ;
- знецінювання партнера (ЗП).

Наприклад:

- "Ви не заперечуватимете?" (ВЗ, ЗП);
- "Ви не приділите мені кілька хвилин?" (ВЗ);
- "Вам, як і раніше, нездужається?" (НРС);
- "Сподіваюся, сьогодні ви не будете так квапитися, як минулого разу" (НМС, ЗП).

Дуже важливим є використання у процесі бесіди *позитивних дієслів, іменників і прикметників*. У словах, наведених у табл. 6.1, загальним є те, що всі вони позитивно забарвлені. Використовуйте формули:

Вітання + Причина відвідування + Корисність майбутньої розмови;
Активні дієслова + Привабливі іменники + Позитивні прикметники.

Позитивні слова, які варто використовувати в процесі продажу

Активні дієслова	Привабливі іменники	Позитивні прикметники
Міркувати; забезпечувати; удосконалити; здійснювати; розробляти; організувати; перевіряти; розвивати; підтримувати; аналізувати; поліпшувати; допомагати; берегти	Рішення; економія; забезпечення; удосконалення; можливість; розвиток; досягнення; прибуток; безпека; полегшення; інформація; випередження	Простий; легкий; швидкий; кращий; надійний; раціональний; економічний; вигідний; гнучкий; зручний; коштовний; новий; важливий

Важливим аспектом процесу продажу є правильні запитання від менеджера. Завдяки ним ви підвищуєте шанси вибудувати позитивні стосунки зі своїм співрозмовником і домогтися своєї мети.

Задаючи запитання, ви:

отримуєте важливу інформацію, що допоможе вам адаптувати до ситуації свою тактику ведення розмови. Відповіді допоможуть вам визначити, чому надає значення ваш співрозмовник, що саме для нього важливо;

включаєте свого співрозмовника в активні переговори, із самого початку проявляючи себе як партнер, а не супротивник;

можете запобігти зіткненням, повернути розмову на предметний рівень, що допоможе вам упоратися з емоційно непростими ситуаціями.

Задаючи питання, ви демонструєте своєму співрозмовнику повагу: для будь-якої людини важливо, щоб до неї ставилися з повагою та цінували. У табл. 6.2 подані основні види запитань.

Як правило, успішні продавці вміють уважно слухати клієнта та грамотно ставити запитання. Запитання успішних продавців можна об'єднати в чотири групи: ситуація, проблема, втрати, вигоди. Кожній групі була привласнена власна назва:

- ситуаційні** (Situation);
- проблемні** (Problem);
- витягувальні** (Implication);
- спрямувальні** (Need-payoff).

Основні види запитань

Типи	Ситуації для використання
Відкриті Починаються зі слів "ЩО", "ЯК", "ДЕ", "ЧОМУ", "КОЛИ"	Збирання інформації, атмосфера доброзичливого спілкування
Закриті Передбачають єдину відповідь: "ТАК" або "НІ"	Ситуація, що вимагає перехоплення ініціативи
Альтернативні Передбачають кілька варіантів відповіді на вибір	За необхідності м'якого тиску, підштовхнути до ухвалення рішення
Уточнювальні Узагальнюють, уточнюють, конкретизують	Заперечення, претензії, невдоволення
Риторичні Не вимагають відповіді	Підвищення зацікавленості

За початковими літерами назв у англійській транскрипції ця методика була названа **SPIN**.

1. Ситуаційні запитання. Їх задають на початку бесіди, вони спрямовані на формування зони довіри, окреслення реальної ситуації та з'ясування, які бажання покупець хоче задовільнити за допомогою товару. Іншими словами, менеджеру для здійснення успішного продажу надто важливо **здобути максимально докладну інформацію про клієнта (або його бізнес)**. Для цього призначені ситуаційні запитання. Проте якщо їх буде багато, то вони можуть викликати в покупця нудьгу, ворожість або навіть роздратування.

2. Проблемні запитання. Виявляють ступінь незадовільненості клієнта наявною ситуацією (товаром або послугою).

3. Витягувальні запитання. Формулюючи відповіді на них, клієнт приходить до усвідомлення, що бездіяльність, відкладання вирішення проблеми здатні ускладнити ситуацію. Людина оцінює, наскільки це для неї критично. Ця стадія, мабуть, найскладніша. Діставши визнання клієнта про те, що проблеми існують, продавець з використанням технології SPIN повинен сформулювати чітке розуміння вирішення проблеми або задовільнення своєї потреби.

4. Спрямовувальні запитання. Продавець спрямовує покупця на пошук вигід від придбання товару чи послуги. Відповідаючи на них, людина починає усвідомлювати позитивний результат від укладання угоди.

Кількість запитань того або іншого типу залежить від ситуації і поведінки покупця. Наприклад, нерозумно задавати багато ситуаційних запитань, якщо вони дратують клієнта. Але вміння відчувати ситуацію і підбудуватися під співрозмовника, звичайно, приходиться лише з досвідом.

Протилежністю ставленню запитань є **слухання**. Якщо ви задаєте запитання, то повинні бути готові вислухати відповіді. Уважне слухання відіграє вирішальну роль у веденні переговорів.

Слухати означає:

налаштуватись на свого співрозмовника, поставитися до нього з усією увагою;

поставити себе в ситуацію співрозмовника для того, щоб зрозуміти напрям його думок або точку зору. Водночас ви зовсім не зобов'язані їх розділяти.

Слухання – справа в першу чергу внутрішнього настрою, а не чистої техніки. Воно вимагає величезної концентрації і тому є однією із найбільш стомлюючих комунікативних технік. Однак навички професійного слухання можна тренувати та розвивати.

Той, хто вміє слухати, легше побудує довірливі відносини зі своїм співрозмовником. Слухання, як і активне ставлення запитань, – це свого роду "ключ до всіх дверей", що дозволяє досягти більше глибокого особистого контакту з партнером із переговорів. Слухання допомагає знімати агресію та ворожі емоції. Як і опитування, слухання – чудовий спосіб додати розмові більш предметний і конструктивний характер. Уважне слухання, крім цього, допомагає уникати непорозумінь.

Основне правило професійного слухання говорить: треба показувати співрозмовникові, що його слухають. Для цього існує три можливості, а саме: мовчазне слухання, слухання з використанням реакцій уваги, активне слухання.

1. Мовчазне слухання. Слухаючий уважний, мовчазний; розворотом свого тіла до співрозмовника демонструє тому, хто слухає.

2. Слухання з використанням реакцій уваги. Слухаючий показує, що слухає співрозмовника, за допомогою типових реакцій уваги (кивки, репліки типу "правда?!" і т. д.).

3. Активне слухання. Слухаючий перепитує, ще раз підсумовує своїми словами сказане співрозмовником або відбиває емоції співрозмовника, передані в його висловленнях. Активне слухання – вища форма професійного слухання (табл. 6.3).

Таблиця 6.3

Техніки активного слухання

Прийоми	Змістовність	Приклади
Луна	Дослівне повторення основних положень, висловлених співрозмовником	Наскільки я вас зрозумів... Ви вважаєте, що...
Резюме	Відтворення суті висловлень співрозмовника в стислому й узагальненому вигляді	Отже, вас цікавить... Найважливіше для вас...
Логічний наслідок	Логічний наслідок виводиться з висловлень співрозмовника	Якщо виходити з того, що ви сказали, вас цікавить...
Підведення підсумків	Повторення почутого. Бажано, із ключовими оборотами та словами співрозмовника. Виражається вдячність за обговорення і можливий результат	Для мене важливо, що ми обговорили... Нам вдалося досягти...

Кожен товар має свої:

особливості (всі характеристики товару);

переваги (всі характеристики товару, які відрізняють його від інших);

цінності (це вигода – користь, що покупець отримує від використання товару);

аргументацію – це висловлення і обговорення доводів на користь пропонованого рішення або позиції з метою формування або зміни.

Існує декілька загальних формулювань, що стають у нагоді під час аргументування:

краще один доцільний аргумент, ніж десять правильних;

наводьте прості, наочні доводи, зручні для запам'ятовування;

домагайтеся згоди та схвалення ваших аргументів;

пояснюйте своєму клієнтові, у чому полягають переваги співробітництва з вами, які переваги та вигоди вашого товару підходять особисто для нього;

використовуйте влучні та прості аргументи.

Загальні правила аргументації подані на рис. 6.2.



Рис. 6.2. Загальні правила аргументації

Помічники в аргументації:

використовуйте образи. Підкріплюйте свої аргументи порівняннями, прикладами, використовуйте допоміжні візуальні засоби;

чергуйте недоліки та переваги. Для того щоб зарекомендувати себе людиною, якій можна вірити, приводьте аргументи що відповідають дійсності та відображають як переваги, так і недоліки;

підводьте підсумки та робіть висновки. Наводячи аргументи про користь і вигідність свого товару, частіше підбивайте підсумок своїм міркуванням. Робіть проміжний висновок.

Правила роботи із запереченнями:

не сперечайтесь із клієнтом; подумайте, що для вас важливіше: виграти суперечку або зберегти клієнта;

не атакуйте клієнта. Заперечення необхідно відокремити від клієнта, а потім спростувувати заперечення; тоді ви не зачепите самолюбство клієнта. Заперечення свідчать про принциповий інтерес партнера до вашої пропозиції. Вони відбивають його сумніви, коливання і побоювання, вказуючи на пробіли у вашій аргументації та на пункти, на які треба звернути вашу увагу. Тому заперечення є показниками, а не перешкодами.

У роботі з відмовою/запереченнями важливо використовувати такі **прийоми**:

утримуйте позитивний настрій. Виявіть розуміння до сумнівів і коливань клієнта та виразіть його вербально, наприклад: "Це дійсно важливе питання...";

відшукайте мотивацію за запереченнями. Визначіть значення заперечення: що хоче сказати клієнт, коли говорить "ні":

яку інформацію запитує клієнт;

що насправді приховується за його словами;

наскільки істотно (важливо) для нього це зауваження;

запропонуйте свою позицію детальніше;

з'ясуйте, що привело клієнта до такого висновку;

давайте відповіді твердим, упевненим голосом. Розгляньте проблему під іншим кутом зору, приведіть нові аргументу з огляду на позицію і значення заперечення;

відповідь тимчасово відкладіть на більш пізній час. Ви не можете знати все. Якщо ви не можете відповісти, зізнайтеся в цьому. Дайте обіцянку повернутися до цього питання пізніше. Виконайте свою обіцянку;

постійно тримайте під контролем реакції партнера. Для грамотного зняття заперечень щодо ціни використовуйте зустрічне (уточнювальне) запитання: "Занадто дорого – в порівнянні із чим? Із чим ви порівнюєте ці показники: з фінансовими можливостями; попередньою ціною; з передбачуваною вигодою; із цінами конкурентів?".

Завершення продажу. Основне завдання даного етапу – підвести клієнта до рішення про купівлю вашого товару або послуги та зафіксувати це рішення. Цей процес має підпорядковуватись певним правилам, які враховують "підводні течії" та гострі моменти, серед яких:

загублена перевага. Продавець зауважує клієнтові, що той ризикує втратити перевагу, якщо негайно не прийме рішення;

підведення підсумку. Підсумовуючи заперечення клієнта та відповіді на них, продавець узагальнює переваги товару та пропонує клієнту завершити продаж: "Добре. Якщо Ви згодні, тепер нам залишається оформити договір";

маючи на увазі згоду. Цей прийом використовують під час акту продажу, ніби клієнт уже прийняв остаточне рішення придбати товар: "Я оформлюю замовлення";

безпрограшна альтернатива. Продавець надає клієнтові вибір між двома рішеннями, кожне з яких веде до купівлі;

згода з наростаючим підсумком. Полягає в тому, щоб отримувати схвалення клієнта протягом усього ходу обговорення, що логічно підводило б до ухвалення угоди;

останнє заперечення. Щоб підготувати або прискорити завершення продажу, буває корисно сказати: "Думаю, що відповів на ваші зауваження. Може, у вас є ще одне, останнє запитання?";

перевага останньої хвилини. Продавець висуває останній аргумент, що є вирішальним і повинен покласти край ваганню клієнта, забезпечивши його остаточну згоду [2].

6.2. Прямий маркетинг у туристичному бізнесі

Прямий маркетинг (директ-маркетинг, direct marketing) – вид маркетингової комунікації, який базується на прямій особистій комунікації з отримувачем повідомлення без проміжних ланок у процесі продажу товару. Прямий маркетинг передбачає персоналізоване ставлення до клієнта, тісну взаємодію, зворотний зв'язок, а отже, відсутність інформаційних посередників. Отже, прямий маркетинг орієнтований не на цільові групи, а на окремих споживачів [11].

Щоб ефективно використовувати ті переваги, які дає прямий маркетинг, необхідно створити, постійно поповнювати й оновлювати базу даних клієнтів. У такій базі міститься якомога повна інформація про юридичних або фізичних осіб, їх потреби, переваги, щоб згодом пропонувати цим клієнтам товари та послуги, які відповідають їхнім запитам.

Завдання прямого маркетингу можуть розглядатися в двох узагальнених аспектах: налагодження планованих взаємин з покупцем і безпосереднє здійснення продажу.

Якщо деталізувати, то **завдання прямого маркетингу** можна конкретизувати таким чином:

- привернення уваги отримувача;
- утримання споживача у сфері впливу;
- розвиток довгострокових особистісних відносин з покупцем;
- стимулювання першої купівлі;
- створення передумов численних повторних купівель;
- вивчення реакції споживача;

збільшенні обсягів продажів, що припадають на одного покупця;
розширення асортименту купівель;
збільшення частоти купівель;
зростання лояльності споживача.

Види (форми) прямого маркетингу:

особистий (персональний) продаж;
електронна торгівля;
персональна презентація;
директ-мейл-маркетинг;
телефонний маркетинг;
телемаркетинг;
інтернет-маркетинг;
каталог-маркетинг (розсилка каталогів).

До ключових принципів використання прямого маркетингу відносять:

залученість у процес спілкування продавця і покупця;
обов'язкове використання баз даних;
контроль покупцем інформаційного потоку;
відсутність обмежень у часі та просторі, тобто наявність можливості у покупця зробити замовлення або інформаційний запит у будь-який час і в будь-якому місці;
наявність механізму відгуку споживача на комунікаційне звернення;
повний контроль доходів, що надходять від клієнта, і витрат на встановлення та підтримку взаємодії з ним;
послідовність і сталість контактів.

У листопаді 1967 р. уперше публічно прозвучав термін "директ-маркетинг" у виступі Л. Вундермана (власника одного із сорока провідних агентств Америки) в Массачусетському технологічному інституті: "Загальна реклама створює ставлення покупця до товару, а директ-маркетинг йде далі, забезпечуючи такий досвід спілкування покупця з товаром, таке спонукання до дії, яке призводить до купівлі. Директ-маркетинг фактично підводить покупця до товару, тоді як масова реклама створює комунікацію із самим брендом і формує обізнаність про товар" [87].

Дев'ятнадцять принципів Л. Вундермана, на яких базується директ-маркетинг:

- 1) директ-маркетинг – це стратегія побудови довгострокових відносин з клієнтом, а не тактика проведення окремих промоакцій і кампаній;
- 2) "героєм" директ-маркетингу є клієнт, а не продукт;

- 3) звертайтеся до кожного існуючого або майбутнього клієнта як до своєї унікальної цільової аудиторії;
- 4) відповідайте на запитання, які може задати покупець: "Чому я повинен купувати саме ваш товар?";
- 5) реклама повинна змінювати поведінку, а не тільки ставлення до товару;
- 6) реклама має бути внеском, що забезпечує прибуток, і мати кількісні характеристики ефективності впливу на покупця;
- 7) створюйте досвід спілкування з брендом усюди, де покупець стикається з ним;
- 8) створюйте систему відносин, а не просто систему зустрічей з покупцем;
- 9) знайте й інвестуйте в довгостроковий споживчий потенціал кожного клієнта;
- 10) потенційні споживачі – це ще не потенційні клієнти. звертаючись до чітко визначених потенційних клієнтів, ви економите на вартості кінцевих продажів, звертаючись до маси можливих покупців – неминуче витрачаєте зайві гроші на рекламу;
- 11) засоби масової інформації повинні забезпечувати кількісно вимірювані контакти, а не просто "охоплення" і "частоту" показу товару;
- 12) забезпечте клієнту зворотний зв'язок із вами. Будьте доступними;
- 13) заохочуйте інтерактивний діалог;
- 14) знайте відповідь на запитання "Коли?". Потрібно звернутися до покупця, коли він буде готовий до купівлі, і постарайтеся приурочити до цього часу свою пропозицію;
- 15) створіть послідовну програму ознайомлення покупця з товаром і супутніми новими пропозиціями подібно до того, як створюється програма для навчання студентів;
- 16) завойовуйте покупців із наміром зробити їх лояльними;
- 17) створення лояльності – це програма, побудована на послідовних кроках, які мають довгострокову перспективу;
- 18) стабільний прибуток забезпечується не стільки вашою часткою ринку, скільки часткою лояльних до вас покупців. Постійні покупці приносять 90 % доходів більшості компаній;
- 19) знання, отримані компанією з суми окремих даних і зведеної інформації, – те, на чому будується успіх і мінімізуються помилки. Ви є тим, що ви знаєте [87].

Виділяють п'ять основних форм прямого маркетингу (рис. 6.3).

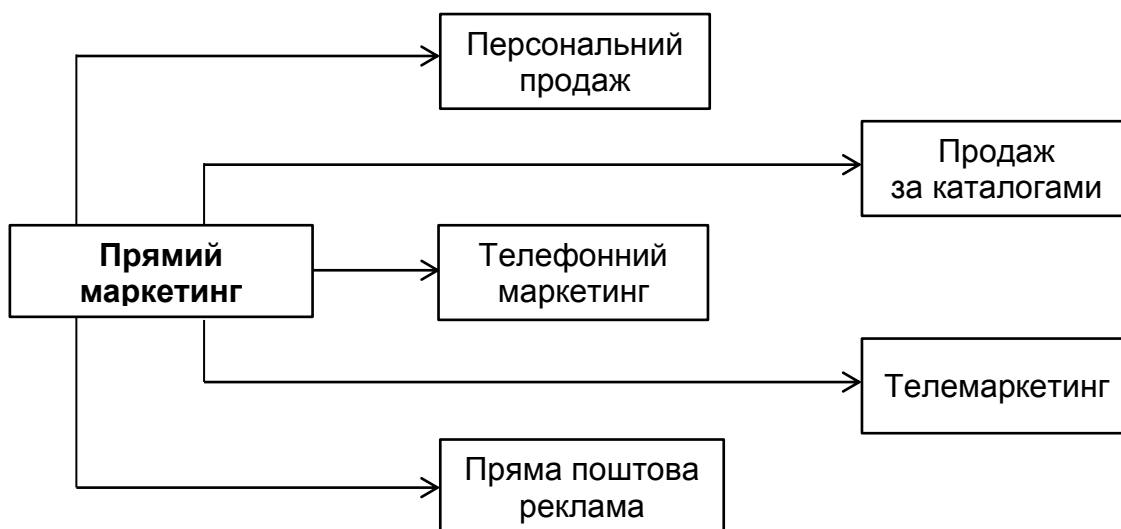


Рис. 6.3. Основні форми прямого маркетингу

Пряма поштова розсилка – це рекламний матеріал, що надсилається поштою за домашніми та діловими адресами з метою просування товару та/або підтримки вже існуючих відносин. Вона включає різноманітні види рекламно-інформаційних матеріалів: інформаційний лист, комерційна пропозиція, буклет та ін.

Загальновідомо, що у 20 % покупців виникає бажання купити товар протягом перших 20 секунд після ознайомлення з пропозицією, що надійшла поштою. Тому ефективність поштової розсилки залежить від якості оформлення рекламно-інформаційних матеріалів. Більшість компаній почали використовувати оригінальні бланки, конверти, буклети для привабливого оформлення свого повідомлення. Усе це підвищує ймовірність того, що адресат, ознайомившись із посланням, запам'ятає його та відреагує.

Довгий час пряма поштова розсилка вважалася простою і низьковитратною формою зв'язку із цільовою аудиторією, але в останнє десятиліття поштові витрати зросли; адресні бази, сформовані за потрібними для конкретного підприємства критеріям, коштують досить дорого; якісна поліграфія також затратна. Усе це знижує ефективність і змушує компанії переходити на альтернативний низьковитратний вид розсилки – *директ-е-мейл*.

Маркетинг за каталогами передбачає розсилку компанією одного або декількох каталогів вибраним адресатам або надання каталогів клієнтам у місцях продажу товарів. Це найбільш розповсюджена форма прямого продажу, застосовується туроператорами та турагентами. Використання каталогу розширює уявлення про асортимент пропозицій, що дає клієнтам більшу можливість в задовільненні потреб. Каталог має велику тривалість життя, тому стимулює повторні купівлі.

Телемаркетинг – це комунікаційна система, в якій підготовлені фахівці використовують телефон і традиційний голосовий зв'язок для просування своєї продукції і отримання замовлення. Розрізняють вихідний та вхідний телемаркетинг. *Вихідний телемаркетинг* – телефонна розмова з потенційним клієнтом, яку ініціює компанія. У *вхідному телемаркетингу* клієнт сам телефонує продавцю. Цей вид телемаркетингу отримав розвиток, коли у споживачів з'явилась можливість безкоштовно використовувати телефон для здійснення замовлення. Сьогодні багато туристичних компаній мають в структурі управління Call-центри, споживач має можливість отримати зворотний зв'язок із персоналом у будь-який час доби.

Телевізійний і радіомаркетинг – використання замовником традиційних ефірних (телевізійних і радіо) каналів для просування своїх товарів за допомогою рекламного звернення з можливістю негайного відгуку. Телевізійний маркетинг призначений насамперед для просування товарів, яким потрібен демонстраційний ефект.

Презентація – розповсюджена форма прямого маркетингу в туристичному бізнесі, яку використовують із нагоди відкриття або створення турфірми з метою демонстрації нового турпродукту або нового обличчя підприємства, а також у разі входження на нові туристичні ринки.

Розвиток мобільного зв'язку дав нові можливості для спілкування зі споживачем, з'явився термін *мобільний маркетинг*. Багато авторів виділяють мобільний маркетинг як самостійну форму прямого маркетингу, ряд фахівців відносить його до електронного маркетингу. Зважаючи на те, що в його основу закладені виключно інформаційні технології, зазвичай він розглядається як інструмент електронного маркетингу.

Електронний маркетинг – це технологія просування і продажу товару через комп'ютерні мережі (комерційні онлайн-канали та інтернет)

та канали мобільного зв'язку. Щодо нього у науковому тезаурусі немає однозначного терміна, придатного для класифікації в контексті формату прямого маркетингу. Найчастіше в роботах із тематики прямого маркетингу згадуються "Інтернет-маркетинг", "електронна торгівля", "інтерактивний маркетинг". Проте більш загальним і нейтральним терміном є саме електронний маркетинг, тому що він відображає основу об'єднання всіх дефініцій – сучасні інформаційні технології. Перелічимо найбільш затребувані сьогодні *види електронного маркетингу*:

пряма електронна розсилка – автоматичне розсилання листів на персональну електронну адресу користувача інтернет;

контекстна (пошукова) реклама – вид інтернет-реклами, доступний користувачеві залежно від словосполучень, що містяться в його пошуковому запиті. Така реклама сприймається людиною не як нав'язлива перешкода, а як додаткова інформація із цікавої для нього теми, тому дає значний відсоток відгуку;

електронний (інтернет) магазин – сайт, який просуває і продає товари за допомогою мережі Інтернет;

мобільний маркетинг – комплекс комунікаційних заходів, спрямований на просування товарів компанії за допомогою стільникового зв'язку із застосуванням мобільних пристроїв (комунікаторів, смартфонів, стільникових телефонів, iPad та ін.). Цей вид електронного маркетингу розвивається найбільш динамічно. Основними технологіями мобільного маркетингу є: голосові повідомлення, SMS і MMS-розсилки, WAP, GPRS, EDGE, IVP, Bluetooth тощо. Найпопулярнішим інструментом у мобільному маркетингу вважається SMS-розсилка. Це відправлення на мобільний пристрій стислого текстового повідомлення як з ініціативи компанії, зацікавленої у споживачі, так і на вимогу клієнта. У першому випадку SMS-розсилки називають рекламними. Вони, як правило, включають відомості про надходження нових товарів, знижки, спеціальні пропозиції, акції. У ситуації, коли "ініціатором" повідомлення виступає клієнт (прямий запит, будь-яка дія клієнта), використовуються транзакційні або сервісні SMS.

Транзакційні SMS є текстовими повідомленнями від фінансових інститутів (банків, платіжних систем) про рух грошових коштів абонента (наприклад, поповнення рахунку, списання коштів). Сервісні повідомлення є інформаційними листами, що сповіщають клієнта про зміни, як правило,

після будь-яких його дій (списання або нарахування бонусних балів, виконання замовлення, нагадування про терміни акції та ін.).

Як сучасну тенденцію у сфері прямого маркетингу слід зазначити значну інтеграцію його форм, що ускладнює однозначну класифікацію. Цей вид маркетингових комунікацій буде широко затребуваний у майбутньому. Його перспективність пов'язана з низкою потенційних вигод, які отримують продавці. Використання прямого маркетингу забезпечує їм більшу вибірковість у комунікації з ринком, оцінювання реакції споживачів на проведені маркетингові заходи та виявлення найбільш ефективних з них, а також можливість підтримувати тривалі стосунки з клієнтами. У стратегічному аспекті прямий маркетинг дозволяє виробникові обійтися без посередників і знизити залежність від найбільш впливових із них. У конкурентів практично не залишається можливості відслідковувати пропозицію і аналізувати маркетингову стратегію фірми.

Нові технічні засоби зв'язку та комунікацій змінили техніку та тактику прямого маркетингу. Останнім часом процес злиття таких видів діяльності, як особисті продажі та прямий маркетинг привів до того, що особисті продажі стали шостою формою прямого маркетингу. Відмінною особливістю сучасного прямого маркетингу та найбільш цінним інструментом його реалізації є *база даних покупців* – клієнтська база даних, яка є організованим і постійно поповнюваним банком вичерпних даних про клієнтів фірми. Інформація про клієнтів заноситься в базу даних для подальшого використання; за необхідності вона може бути продана іншим продавцям, виробникам або посередникам, якщо вони проявлять до цієї інформації інтерес. Компанії використовують ці бази даних для визначення потенційних клієнтів, формування цільових сегментів для конкретних пропозицій.

Для обслуговування баз даних покупців (клієнтських баз даних) використовують спеціальні *автоматизовані інформаційні системи* (прикладні програмні пакети) – системи управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management – CRM). CRM персоніфікують відносини компаній зі своїми клієнтами й орієнтовані на використання технології прямих продажів, проте вимагають тривалої індивідуальної роботи з кожним потенційним покупцем [68].

Умовно технології управління взаємовідносинами з клієнтами можна розподілити на два покоління. У *системах першого покоління* не функціонують платіжні системи, а електронна пошта використовується тільки для надсилання матеріалів. Яскравими прикладами технології першого покоління є такі вітчизняні системи CRM, як: TourControl, Terrasoft, Оверія-туризм, МоїТуристи тощо. У *системах другого покоління* через Internet починають працювати платіжні системи.

Новітні технології забезпечують сучасну систему організації управління продажами, вирішуючи завдання операційного маркетингу, та дозволяють:

створити ефективну систему збуту, зручну для управління і прозору для контролю;

автоматизувати робоче місце менеджерів з продажу (як основних користувачів бази даних про клієнтів, які виконують функції збирання відповідної інформації);

поліпшити якість обслуговування клієнтів;

розробляти нові товари відповідно до потреб цільової групи;

управляти медіаплануванням;

забезпечувати пряму поштову розсилку;

забезпечити захист клієнтської бази.

Література: [2; 8; 11; 16; 68; 87].

Практична частина

Питання для самостійного опрацювання

1. Визначте основні типи споживачів туристичних послуг.
2. Прокоментуйте особливості ведення процесу продажів туристичного продукту.
3. Окресліть комунікативні навички менеджера з продажу туристичного продукту.
4. Охарактеризуйте прийоми роботи зі складними клієнтами.
5. Надайте сучасне трактування принципів Л. Вундермана.
6. Розкрийте застосування CRM-систем у діяльності туристичних підприємств.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Визначте комунікативні особливості персональних продажів.
2. Розкрийте основні етапи процесу продажу турпродукту.
3. Визначте основні техніки процесу ведення комунікації між менеджером і клієнтом.
4. Що належить до загальних правил аргументації?
5. Коли та ким був введений термін "директ-маркетинг"?
6. Розкрийте змістовність основних форм прямого маркетингу.

Питання для дискусій

1. Які правила аргументації є найбільш доцільними?
2. Які види прямого маркетингу найбільш розповсюджені в діяльності туристичних операторів України?
3. Які дані про клієнтів туристичного агентства доцільно збирати за допомогою автоматизованих інформаційних систем?

Практичне завдання

1. Уявіть, що ви менеджер турагентства. Як усі підприємства цього типу, воно працює на фіксованій комісії від туроператора. Клієнт вимагає знижку, яку ви не можете надати, тому що вона перевищує ваш прибуток.

Запропонуйте рішення щодо виходу з ситуації (не менше 3 – 5 варіантів). Учасники завдання мають проявити варіативність мислення, знання специфіки продажів, а також уміння розв'язувати суперечки.

2. Студенти мають розподілитися на групи й обрати послугу, яку вони будуть продавати. Наприклад: ви є співробітниками турфірми продажів екстремальних турів. Завдання полягає в тому, щоб підготувати відповіді на можливі заперечення потенційних споживачів. Студенти мають по черзі виконувати ролі продавця і покупця.

Після того як заперечення і відповіді на них висловлені, необхідно дати оцінку всім запропонованим варіантам.

Розділ 7. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій

Мета – оволодіти знаннями щодо класифікації засобів стимулювання збуту та навичками використання засобів стимулювання в туристичному бізнесі.

Основні питання:

7.1. Класифікація засобів стимулювання збуту.

7.2. Особливості використання засобів стимулювання в туристичному бізнесі.

Ключові слова: життєвий цикл товару, збут, знижка, просування туристичного продукту, стимулювання, soft-selling, hard-selling.

7.1. Класифікація засобів стимулювання збуту

В умовах інтенсифікації інформаційних потоків підприємства змушені шукати інноваційні й ефективні засоби збільшення обсягу продажів. Тому сфера досліджень методології просування товарів і послуг активно розвивається.

Поняття стимулювання збуту (СЗ) використовувалося тільки в рамках загальної політики формування попиту, сьогодні СЗ отримало визнання як самостійний метод і застосовується поряд з іншими інструментами просування.

Стимулювати (від лат. stimulus – металева частина жердини, якою управляють запряженою твариною) означає активізувати, привести до руху. Дослідники проблем СЗ по-різному розуміють поняття стимулювання збуту (табл. 7.1).

Проте загальна тенденція – визначати концепцію СЗ як діяльність, здійснювану для створення у покупців певного нейропсихологічного стану готовності погодитися на пропозицію продавця завдяки специфічній інформації про продукцію та підприємство, що її виробляє або продає. Концепція СЗ спрямована на збільшення виручки компанії або охоплення ринку.

Визначення поняття "стимулювання збуту"

Змістовність поняття	Ототоження	Джерела
Форма маркетингових комунікацій є системою короткострокових спонукальних заходів і прийомів, спрямованих на заохочення купівлі або продажу товару, які приймають форму додаткових пільг, зручностей, економії	Маркетингові комунікації, короткострокові спонукальні заходи та прийоми	[40]
Сукупність прийомів, вживаних впродовж всього життєвого циклу товару відносно трьох учасників ринку (споживача, оптового торговця, продавця) для короткострокового збільшення обсягу збуту і кількості нових покупців	Сукупність прийомів	[6]
Застосування переважно короткострокових, спонукальних засобів, покликаних прискорити або збільшити продажі окремих товарів\послуг споживачам або торговельним підприємствам	Процес застосування короткострокових, спонукальних засобів	[46]
Використання різноманітних засобів стимуляційного впливу на ринковий попит	Процес використання різноманітних засобів стимуляційного впливу	[37]
Дії, заходи, акції, спрямовані на виникнення додаткової мотивації до здійснення угоди в найближчий час	Дії, заходи, акції, спрямовані на виникнення додаткової мотивації	[11]

Зважаючи на те, що назва форми комунікацій "стимулювання збуту" збігається з назвою однієї із функцій стимулювання маркетингових комунікацій, доцільне використання англomовного варіанта – sales-promotion, або consumer sales promotion. У науковій літературі також вживається синонім – просування продажів.

Отже, змістовність ідеї СЗ полягає в тому, що покупці або інші цільові аудиторії, на яких спрямовані заходи sales-promotion, отримують щось безкоштовно, або за меншу ціну, або з особливими зручностями. Важливим є те, що все це пропонується споживачу додатково, понад передбачене основною, стандартною угодою з продавцем.

СЗ може мати багатоцільову спрямованість. У літературі виділяють три **основні групи**: *споживач, продавець* (власний торговий персонал), торговий посередник.

Суб'єктами (комунікаторами) заходів просування продажів можуть виступати фірми (виробники товарів й послуг) і торгові посередники (як оптові, так і роздрібні).

Завдання СЗ впливають з завдань маркетингу компанії і характеристик цільової аудиторії, на яку вони спрямовані. Конкретні цілі стимулювання будуть різними залежно від типології цільового ринку. Наприклад, серед завдань стимулювання споживачів превалюють: спонукання до купівлі споживачів, які не користуються товаром (послугою) або віддають перевагу товарам (послугам) конкурентів; заохочення до більш інтенсивного використання товару (послуги), купівлі їх в іншій формі. Роздрібних торговців або посередників (наприклад, невеликі туристичні агентства) варто заохочувати до включення нового товару (послуги) у свій асортимент, до підтримки ширшого асортименту. До торгівельного персоналу компанії застосовується винагорода за просування нового товару (послуги) на ринок (табл. 7.2).

Таблиця 7.2

Цілі заохочення, використовувані для стимулювання збуту

Для споживача	Для власного торгівельного персоналу	Для посередників
1	2	3
Переманювання нових клієнтів і покупців товарів від конкурентів; випробування товару (послуги) новими користувачами; мотивування прихильників конкретної торгової марки (агентства) та постійних покупців; ознайомлення споживача з новим продуктом (послугою); стимулювання споживача до купівлі;	Збільшення обсягів збуту в підрозділах самої компанії; заохочення найбільш ефективно працюючих; додаткове мотивування праці торгівельного персоналу;	Заохочення до збільшення обсягів збуту; стимулювання замовлення максимальних за обсягом партій товару; заохочення до обміну передовим досвідом у реалізації конкретного товару; зниження часових коливань у надходженні замовлень і оплати від посередників. Надання, формування певного іміджу товару (послуги),

1	2	3
<p>стимулювання повторних купівель; збільшення кількості товарних одиниць (послуг), що купуються одним покупцем; зниження часових коливань збуту (сезонні, за днями тижня, протягом дня); збільшення кількості товарів (послуг), що куплені тим самим покупцем; зниження торгових витрат</p>	<p>сприяння обміну досвідом між продавцями</p>	<p>щоб зробити їх легко впізнаними; переконування посередників включити товар (послуги) у свій асортимент; переконування учасників каналу розподілу збільшити обсяги закупівель; підвищення зацікавленості посередників у активному збуті товару (послуги)</p>

Виділяють характерні якості, притаманні засобам СЗ [47]. Кожна з них має свою мету; їх характеристику наведено в табл. 7.3.

Таблиця 7.3

Характеристики стимулювання збуту та їх призначення

Характеристики	Призначення\змістовність
Привабливість	Активізація уваги, створення позитивного емоційного фону
Інформативність	Містить інформацію, що може вивести споживача на товар (послугу)
Спонування до здійснення купівлі	Запрошення до купівлі, підкреслення презентація цінності для споживачів
Різноманіття засобів і прийомів стимулювання збуту	Урахування диверсифікованих смаків споживачів
Короткочасний ефект зростання продажів	Поведінка споживачів змінюється відповідно до реалізованих заходів стимулювання збуту; обсяги продажів збільшуються короткостроково, надалі повертаються до попереднього рівня або стають вище нього

Достоїнства та недоліки, притаманні засобам стимулювання збуту, розглянуті в табл. 7.4 [11].

Переваги та недоліки реалізації стимулювання збуту

Недоліки	Переваги
Результат стимулювання короткостроковий	Формування у споживачів додаткової мотивації до угоди
Помилки у виборі засобів стимулювання можуть негативно та довгостроково вплинути на імідж компанії	Забезпечення доступу в потрібну цільову аудиторію
Збільшення кількості повернень (відмов)	Збільшення кількості імпульсивних угод
Загроза шахрайства	Можливість мотивувати продавців до просування товару (послуги)
Відсутність гарантій співробітництва	Можливість створення бази даних щодо клієнтів
Перемикання уваги споживача з марки на ціну, тобто втрачається лояльність за маркою	Різноманітність засобів стимулювання, їх взаємозв'язок із рекламою

Отже, можна зробити висновок, що СЗ є важливим елементом маркетингових кампаній, воно надає вигоду виробникам і споживачам. Однак якщо користуватися ним необґрунтовано, то отримані результати можуть не тільки розчарувати, а й принести збитки.

Найбільш поширені ситуації, в яких застосовується СЗ, наведені в табл. 7.5.

Ситуації застосування системи збуту

Приклади ситуацій на туристичному ринку	Загальна характеристика
1	2
Туроператор пропонує на ринок туристичний продукт з однаковими властивостями: готель, вид транспорту, вартість	Існування на ринку товарів-конкурентів з однаковими споживчими властивостями
Існують сезонні коливання попиту на туристичний продукт	Ринок товару характеризується відсутністю або спадом попиту

1	2
Туристичний продукт постійно оновлюється, відкриваються нові маршрути	Новий товар виводиться на ринок; фірма виходить на новий ринок з товаром, який раніше отримав визнання
Туристичні продукти, які існують, уже відомі споживачам; втрачається ефект першого враження та мотив новизни	Товар переходить з фази зростання у фазу насичення
Характеристики туристичного продукту необхідно розкривати споживачу, туристу	На ринку покупці недостатньо інформовані про пропоновані фірмою товари

На практиці одночасно використовують кілька методів просування продуктів. Перелік методів СЗ досить великий: купони, безкоштовне випробування, безкоштовне надання зразків, грошові премії за "пакетні продажі", лотереї, конкурси, повернення частини ціни, премії (подарунки), продаж за зниженими цінами.

У табл. 7.6 показані елементи організації збутової системи.

Таблиця 7.6

Елементи організації системи збуту

Тип операції	Стратегія	Умови ефективності
hard-selling операції зі стимулювання збуту жорсткого типу	Істотне зниження цін, продаж додаткової кількості товару з незмінними цінами	Ефективні на коротко-строковому відрізку часу, але дорого коштує виробнику
soft-selling – операції зі стимулювання збуту м'якого типу	Ігри, конкурси для покупців	Ефективні в тому, що стосується іміджу товару

Поєднання "жорстких" і "м'яких" методів СЗ спонукає покупця до вчинення негайної купівлі та встановлює взаємний активний зв'язок між споживачем і товаром.

Засоби СЗ, спрямовані на споживача, розподіляють на цінові та нецінові (табл. 7.7) [27].

Цінові та нецінові засоби системи збуту

Види розподілу	Характерні риси	
Ціновий	Пропозиція іншої ціни	
	знижки з ціни	що надаються з умовою придбання обумовленої кількості товарів (два за ціною одного)
		бонусні
		сезонні
		певним категоріям споживачів (діти, військовослужбовці, студенти)
		на застарілі моделі товару з переходом фірми на масове виробництво нової
		у разі купівлі товару за готівку "сконто"
		у разі купівлі нового товару з умовою повернення старої моделі товару (так званий товарообмінний залік)
		у разі "миттєвих розпродажів"
	з нагоди непогоди	
застосування дисконтних розрахункових карт		
застосування накопичувальних розрахункових карт (строкових і безстрокових)		
Неціновий	пропозиція в натуральній формі (подарунки, зразки товару)	подарунки або премії, що надаються покупцеві в речовій формі
		безкоштовні зразки товарів (sampling)
		дегустація, якщо товар, збут якого стимулюється, є продуктом харчування
		обмін на товари конкурентів.
		товари – новинки значної вартості (наприклад, пилососи) безкоштовно передаються потенційним покупцям у тимчасове користування "на пробу"
Активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї)	ігрова форма: фірма може оголосити про проведення конкурсу, лотереї або вікторини	
	"підкріплення" товару послугами: надання споживчого кредиту, безкоштовних супутніх послуг (з транспортування, налагодження, монтажу), додаткові гарантії	
	упаковка, яка використовується покупцем після споживання їх вмісту	
VIP-просування	безкоштовні вимоги послуги, подарунки, характер яких підкреслює високий соціальний статус споживачів (партнерів) (VIP-сувеніри, листи з подякою, запрошення на урочисті івенти компанії)	

Прийоми СЗ наведені в табл. 7.8.

Таблиця 7.8

Прийоми стимулювання збуту

Для посередників	Для власного торговельного персоналу
Знижки з ціни з обговореним обсягом партії товару	Премії кращим торговим працівникам
Надання обумовленої кількості одиниць товару (послуг) посереднику безкоштовно за умови закупівлі певної партії	Надання найкращим продавцям додаткових днів відпустки
Премії, виплачувані дилерам у разі продажу товарів понад обумовлену їх кількість за певний відрізок часу	Організація розважальних поїздок за рахунок фірми
Організація конкурсів дилерів	Конкурси продавців з нагородженням переможців
Участь фірми-продавця в спільній з посередником рекламній кампанії з відповідними компенсаціями витрат посередника на рекламу (так званий "рекламний залік")	Розширення участі у прибутках фірми
Забезпечення роздрібних торговців безкоштовними фірмовими рекламними носіями (плакати, вимпели, наліпки, вивіски)	Проведення конференцій продавців
Організація з'їздів, розважальних поїздок для дилерів	Моральні заохочення
Фірма-виробник може надати "збутовий залік"	Безкоштовні подарунки предметів із фірмовим стилем (футболки, авторучки)
Безкоштовне підвищення кваліфікації персоналу посередників	Безкоштовне підвищення кваліфікації персоналу
Надання постачальником посереднику торгового інвентарю і обладнання, необхідних для реалізації товару (послуги), що поставляється	Надання постачальником посереднику торгового інвентарю і обладнання

Серед великої кількості варіантів СЗ слід зупинитись на базових, найбільш розповсюджених у туристичному бізнесі.

Розповсюдження зразків – це пропозиція товару споживачам безкоштовно або на пробу. Зразки можна розповсюджувати за принципом

"у кожні двері", розсилати поштою, роздавати в публічних місцях. Це найефективніший, проте найдорожчий спосіб подання нового продукту.

Купони або талони – сертифікати, що дають споживачеві право на обумовлену економію у разі купівлі конкретного товару або послуги. Купони можна розсилати поштою, вкладати до інших товарів, включати в рекламні оголошення, надавати споживачеві під час здійснення купівлі. Сертифікат потенційні споживачі можуть обміняти на товар або послугу протягом певного обмеженого терміну.

Пропозиція за пільговою ціною – це пропозиція споживачеві певної економії проти звичайної ціни товару. Інформацію про неї поміщають на проспектах, етикетці, у рекламі товару. Наприклад, це може бути продаж за зниженою ціною одного з варіантів туристичного продукту (зокрема, продаж двох турів за ціною одного).

Безкоштовні проби або премія – товар, запропонований за досить низькою ціною або безкоштовно як заохочення за купівлю іншого товару. В якості премії "в упаковці" виступає додатковий товар, що поміщається всередині або ззовні упаковки. *Поштова премія* – це товар, посланий споживачам, які надали доказ купівлі товару. Стимулювання потенційних покупців безкоштовно випробувати продукт, розраховане на подальші купівлі.

Взаємне стимулювання. Компанії можуть об'єднатися, реалізуючи спільне стимулювання, коли: дві або більше марки або компанії об'єднуються, пропонуючи купони, компенсації, конкурси або перехресне стимулювання; одна марка продукту використовується для реклами іншої.

Експозиція і демонстрація туристичного продукту в місцях продажу. Виробник може надати знижку з кожного додаткового туристичного продукту, купленого в певний відрізок часу, або запропонувати безкоштовний туристичний продукт посереднику, який купив у нього певну кількість товару або послуг.

Конкурси, лотереї, ігри надають можливість споживачам туристичного продукту, його продавцям, посередникам виграти грошовий приз або путівку на відпочинок. Конкурс передбачає будь-які дії покупців (прочитання вірша, внесення проекту або пропозиції), за оцінюванням яких конкурсна комісія визначає переможців. Лотерея потребує, щоб споживачі надали свої імена для участі в розіграші. У ході гри з кожною купівлею споживач щось отримує – номери для гри або відсутні літери, які можуть допомогти йому завоювати приз.

Заохочення постійних клієнтів – грошові та інші знижки, пропорційні ступеню прихильності до певного продавця або групи продавців.

Маючі за мету *стимулювання потенційних клієнтів* різні **види стимулювання** можна класифікувати за їх походженням і дією на клієнтів торгової точки.

Загальне стимулювання, що застосовується на місці продажу, слугує методом активізації торгівлі. Цей вид стимулювання об'єднує процес продажу одночасно зі зниженням цін, дегустацією, демонстрацією товару, помітними рекламними оголошеннями, рекламною кампанією в ЗМІ.

Виборче стимулювання передбачає розміщення пропозиції продукції або послуг на вигідній позиції поза місцями загального викладення. Якщо акцентувати увагу покупця на певних марках або видах товару, можна істотно збільшити їх продаж. Продукт може бути позиціонований у будь-якому місці торгового залу (наприклад, виставках-продажах продукції хендмейд). Цей вид стимулювання включає також розміщення товарів на виносних лотках, розташованих на перетині торгових ліній або в проходах, людних місцях. Водночас реклама задіяна меншою мірою, використовуються тільки рекламні планшети та покажчики.

Для розвинення виборчого стимулювання був створений один з напрямів торгового маркетингу, що отримав назву "мерчендайзинг".

Мерчендайзинг – комплекс заходів, проведених у торговому залі та спрямованих на просування того чи іншого товару, марки, виду чи упаковки. З позиції просування туристичного продукту цей захід призначений для інформування про туристичний продукт. Результатом мерчендайзингу є стимулювання споживачів до вибору та придбання туристичного продукту, що просувається.

Індивідуальне стимулювання послуг здійснюється, як правило, виробником.

Основні засоби стимулювання посередників є такими.

Зниження ціни (знижки із ціни преїскуранта або рахунки-фактури). Надання знижки з роздрібною ціною кожного товару, купленого в певний період часу. Пропозиція стимулює дилерів на вчинення закупівель великого обсягу або на придбання товару, який раніше вони зазвичай не купували. Дилери можуть використовувати знижку як чистий прибуток, спрямувати на рекламу або на зниження цін.

Відшкодування або компенсація. Відшкодування виробником частини витрат роздрібного підприємства. Виділяють: відшкодування рекламних

витрат – коштів продавця, спрямованих на рекламу товарів виробника; демонстраційних витрат – у вигляді знижки магазину на організацію виставки товарів у торгівельному залі.

Безкоштовні товари. Пропозиція додаткових пільг посередникам, які купують або рекламують певну кількість або певну марку товару. Виробники можуть запропонувати засоби на просування товару або спеціальні сувеніри з логотипом фірми.

7.2. Особливості використання засобів стимулювання в туристичному бізнесі

Ефективність системи СЗ значно підвищується, коли її прийоми та засоби використовуються комплексно з іншими видами й елементами просування товару або послуги, враховуючи особливості бізнес-процесу певної галузі. Однією із серйозних проблем спільного застосування заходів СЗ і реклами в сфері туризму є визначення збалансованості між короткостроковими та довгостроковими цілями компанії. Тоді як реклама впливає на формування довгострокової лояльності до туристичної компанії, завдання короткострокового впливу вирішується іншими інструментами. Безсумнівно, стимулювання інтересу до торгової марки у сфері туризму винятково розпродажами, купонами, преміями здатне знецінити пропоновані туристичні послуги в сприйнятті споживачів. Тому туристичним компаніям необхідно враховувати відмінності між ціновим стимулюванням і стимулюванням на основі додаткових переваг, спрямованих на поліпшення іміджу торгової марки.

Плануючи заходи щодо СЗ, туристичне підприємство повинно поставити перед собою конкретні цілі, вибрати способи стимулювання, розробити відповідну програму, протестувати її, провести заплановані заходи, проконтролювати цей процес і дати оцінку його ефективності.

Основні етапи розроблення програми СЗ: планування, тестування заходів стимулювання, реалізація програми, оцінювання результатів.

Планування програми СЗ у сфері туризму включає прийняття рішень щодо елементів, які наведені в табл. 7.9.

Елементи етапу планування розроблення програми стимулювання збуту

Етапи	Змістовність етапу
Умови участі	Стимули можуть бути запропоновані або всім, або тільки окремим групам осіб і організацій – споживачів туристичного продукту
Інтенсивність стимулювання	Існує граничний рівень фінансування програми СЗ, нижче якого не буде позитивного результату. Для успіху програми необхідно забезпечити певний мінімум фінансування. Стимули можуть поширюватися на всі або тільки певні специфічні групи споживачів туристичних послуг. Премії можна запропонувати тільки споживачам, які мають свідоцтво користування послугою (купони, сертифікати). Неодмінна умова успіху програми СЗ – поширення інформації про неї. Так, купони з наданням знижки можна пропонувати у разі просування туристичних продуктів – через магазини, які популярні у споживачів туристичного продукту, електронними засобами просування, поштою, за допомогою засобів реклами
Тривалість кампанії	Проведення кампанії СЗ є оптимальним: один раз на квартал, тривалістю в три тижні або тривалістю в середній цикл купівлі туристичного продукту або користування туристичною послугою
Засоби поширення інформації	Наприклад, купони з пропозицією знижки на туристичний продукт можуть бути запропоновані безпосередньо в процесі споживання, поширюватися через магазини, поштою або разом з рекламною продукцією
Терміни проведення кампанії, тривалість програми	Якщо тривалість програми СЗ занадто мала, то більшість споживачів не зможуть брати в ній участь. Якщо заходи дуже розтягнуті за часом, то втрачається їх ефект. Необхідно вибрати календарні терміни проведення заходів щодо СЗ відповідно до графіку сезонності та переваг споживачів
Визначення загального бюджету програми	Вартість стимулювання складається з адміністративних витрат (рекламні акції, поліграфія, поштові витрати). Кошти, що виділяються на заохочення, недоотриманий прибуток (вартість бонусів або сума знижок, включаючи витрати на збір сертифікатів, купонів, помножених на кількість одиниць пропозицій) можна використати в ході реалізації програми СЗ

Втілення розробленої програми СЗ відбувається за певною послідовністю дій.

Кошторис є засадничим документом для виконання програми. Кошторис на заходи щодо СЗ можна розробити двома способами. Спеціаліст може вибрати конкретні й обчислити їх вартість. Однак частіше асигнування визначаються у вигляді відсотка від загального бюджету.

Тестування заходів стимулювання. Засоби СЗ слід попередньо випробувати. Цей етап необхідний, щоб переконатися, що: вибрані засоби відповідають цілям, розмір стимулів оптимальний, спосіб проведення акції забезпечує необхідний ефект. На кожен захід СЗ компанії слід розробляти окремий план, що охоплює як підготовчий період, так і період активного впровадження. Туристичні підприємства можуть пропонувати клієнтам оцінити різні засоби стимулювання, перевірити дієвість обраних способів у невеликих групах.

Реалізація програми. План реалізації та контролю програми СЗ охоплює два періоди:

підготовчий період – час, необхідний для підготовки всіх складових програми до початку її здійснення. У нього входять: попереднє планування, розроблення призначених для розсилки матеріалів; підготовка рекламних матеріалів і місць їх реалізації; повідомлення учасників на місцях; узгодження відрахувань дистриб'юторам; придбання товарів, прав на отримання послуг, які будуть пропонуватися у вигляді бонусів; накопичення необхідних обсягів продукту та розподіл їх за організаціями роздрібної торгівлі;

період реалізації – починається від втілення заходу; закінчується, коли організація реалізує основний обсяг – 95 % товарів або послуг, передбачених програмою.

Оцінювання результатів. Із цією метою можна використовувати один із методів, наведених у табл. 7.10.

Під час реалізації програми СЗ можуть виникнути такі проблеми: заходи щодо СЗ можуть негативно позначитися на довгостроковій діяльності туристичної компанії або туристичного бренду;

фактичні витрати на СЗ можуть перевищити розрахункові, тому що частина стимулів потрапляє до тих, хто не зацікавлений і не буде ними користуватися;

витрати на виготовлення спеціальних акційних послуг, рекламних турів, дегустацій, рекламних партій туристичного продукту (видів послуг), реалізацію послуг, на організацію і управління програмою можуть перевершити заплановані;

якщо заходи СЗ негативно сприймаються роздрібними організаціями (туристичними агенціями), то вони можуть зажадати додаткових компенсацій або відмовитися від співпраці [38].

Таблиця 7.10

Методи оцінювання програми

Методи	Змістовність	Інструменти
Метод порівняння показників збуту	Аналіз характеристик споживачів, які скористалися стимулами. Оцінювання обсягу їх угод до проведення кампанії і подальшої поведінки щодо продукту, що просувається, бренду та інших брендів. З'ясування, чи привернула програма стимулювання нових клієнтів	Дані з роздрібних сканерів, повідомлення із сайтів
Опитування споживачів	З'ясування, чи багатьом клієнтам запам'яталася кампанія зі стимулювання, яка думка про неї склалася, чи багато хто скористався запропонованими вигодами, чи вплинула програма на зміну переваг	Анкетування
Експериментальний метод	Проведення експериментів, у ході яких організація змінює такі елементи, як розмір стимулів, тривалість їх дії і засоби поширення	Експериментальна група, умови проведення експерименту
Порівняння показників збуту	Порівнюється продаж до, під час і після проведення програми стимулювання збуту. Наприклад, до проведення кампанії фірма займала 5 % ринку, в ході програми – 10 %, після закінчення кампанії частка ринку склала 12 %	Відстеження обсягів продажу, бухгалтерська та фінансова звітність

Пристаючи до використання програми СЗ, слід пам'ятати, що: стимулювання ефективно тільки тоді, якщо його застосування ув'язується із життєвим циклом туристичного продукту й узгоджується із чітко визначеними цілями;

більш ефективним є відносно нетривале СЗ. Короткочасність заходів спонукає споживача швидко скористатися вигодою;

будь-яка операція щодо СЗ повинна відповідати поточному етапу в життєвому циклі товару.

Життєвий цикл (ЖЦ) туристичного продукту – це час його існування на ринку. Розглядаючи ЖЦ товару, слід мати на увазі такі обставини, як впровадження, зростання, зрілість, спад (табл. 7.11).

Таблиця 7.11

Особливості стимулювання збуту на різних стадіях життєвого циклу туристичного продукту

Стадії життєвого циклу товару		Маркетингові дії
Стадія впровадження	Активні зусилля зі стимулювання збуту	Широке інформування споживачів про новий туристичний продукт; привертання уваги до якості туристичного продукту (послуги); забезпечення ефективних каналів збуту; установлення цін на високому рівні
Стадія зростання	Вихід на нові сегменти ринку	Освоєння нових каналів збуту; поліпшення якості туристичного продукту (послуги); посилення реклами; зниження ціни на туристичний продукт
Стадія зрілості	Зростаюча зрілість (обсяг продажів повільно збільшується, з'являються нові покупці)	Зміна властивостей туристичного продукту (послуги); збільшення його збуту (поліпшення якості туристичного продукту, його функціональних характеристик, модернізація туристичного продукту/послуги з метою розширення сфер його застосування, підвищення зручності у використанні); збільшення обсягу збуту туристичного продукту (послуги) (політика зниження цін, нова форма реклами, активні методи стимулювання продажів, пропозиція нових видів туристичних послуг, обмеження діяльності конкурентів)
	Стабільна зрілість (обсяг продажів на постійному рівні забезпечується повтором продажів)	
	Знижується зрілість (обсяг продажів знижується, постійні споживачі починають купувати товар інших фірм)	
Стадія спаду	Проведення аналізу стану збуту застарілих туристичних продуктів, витрат і ціни	Аналіз ринкової квоти за туристичним продуктом (послугою), прийняття рішення про зміну маркетингової стратегії або про видалення туристичного продукту (послуги)
	Аналіз ринкової квоти за туристичним продуктом (послугою), прийняття рішення про зміну маркетингової стратегії або про видалення туристичного продукту (послуги)	

Знаючи статус кожного з туристичних продуктів (послуги) на кривій життєвого циклу, можна формувати та реалізовувати товарну політику, визначати, які туристичні продукти (послуги) і в якій кількості необхідно виробляти.

Зміна життєвих циклів товарів або послуг підкоряється вимогам таких законів:

закон зростання потреб, згідно з яким кожна задовільнена потреба утворює основу для виникнення нових, більш високих потреб, створюючи передумови для їх задовільнення. Отже, закон зростання потреб приводить до необхідності розроблення туристичних продуктів із більш високими споживчими властивостями (швидкість, комфортність, безпека). Крім того, зростають обсяги реалізації цих товарів у натуральному та грошовому вираженні;

закон прискорення темпів суспільного розвитку. Відповідно до нього всі процеси, що протікають в суспільстві і приводять до кінцевого результату, мають тенденцію до прискорення.

На підставі цих законів впливає, що:

обсяги продажів і їх максимуми будуть вище в натуральному і вартісному вираженні для дійсно нових туристичних продуктів (послуг) (інновація);

ЖЦ туристичних продуктів (послуг) і їх окремі етапи (стадії) неухильно скорочуватимуться. Це вимагає докладання значних зусиль у разі виходу нових туристичних продуктів (послуг) на ринок і зміни асортименту.

Ці ситуації ускладнюють прогностичну діяльність служб маркетингу. Безперервна послідовність зміни ЖЦ туристичних продуктів обумовлює низку принципово важливих обставин:

розроблення нових туристичних продуктів/послуг (нових поколінь товарів) має відбуватись у надрах ще відносного благополуччя старих туристичних продуктів. Тому розроблення нових туристичних продуктів (послуг) на перспективу з метою оновлення асортименту є наріжним каменем у діяльності будь-якої туристичної фірми;

новий туристичний продукт (послуга) повинен володіти високими споживчими властивостями та бути розрахований на більш масового покупця. Для цього необхідно продумати процеси, пов'язані зі створенням модифікацій туристичних продуктів (послуг), призначених для покупців з різними

доходами, потребами, смаками. Крім того, слід потурбуватися про те, щоб витрати на новий туристичний продукт (послугу) були не надто великі.

Оцінювання ефективності реалізації заходів стимулювання СЗ у туристичному бізнесі. Цей процес тестує систему спонукальних заходів і прийомів, спрямованих на посилення відповідної реакції потенційних клієнтів на різні заходи. Цей спосіб застосовується для активізації попиту на туристичний продукт, для підвищення обізнаності клієнтів про нього та створення його іміджу. Особливої значущості такий захід набуває в разі впровадження нового продукту на ринок туристичних послуг.

Розглянуті заходи можуть бути спрямовані на персонал туристичного підприємства, торгових агентів, посередників, на клієнтів. Для стимулювання споживачів туристичного продукту застосовують **інструменти**, які можна об'єднати в кілька груп:

знижки та цінова політика. Знижки: на оголошені ціни туристичних продуктів з попереднім бронюванням; від сезонних продажів; для певних категорій клієнтів; бонусні знижки постійним клієнтам;

надання додаткових днів відпочинку у разі придбання максимального терміну туру. Наприклад, туристу, який купив довгостроковий багатоденний тур, в якості заохочення додають один-два дні безкоштовного обслуговування;

премії або подарунки. Наприклад, майки з логотипами, квіти, дорожні сумки, фотоапарати – іміджеві, корпоративні символи;

залікові талони – спеціальний вид премії, яка видається на місці надання туристичних послуг або споживання туристичного продукту. Це може бути безкоштовна послуга на користування автотранспортом (яхтою, таксі, автомобілем), спеціальним обладнанням або спортивним інвентарем (для дайвінгу, лижного спорту);

купони або сертифікати дають право їх власникам мати знижку у разі придбання туристичної послуги. Зазвичай такі купони розміщуються в рекламних оголошеннях, розсилаються електронними засобами або поштою;

"підкріплення продукту" – низка превентивних заходів, які підтримують імідж туристичної фірми і допомагають залучити нових клієнтів. Надання додаткових послуг, прояв підвищеної уваги до клієнтів під час туру. Надалі прояв особливої уваги до постійних клієнтів – привітання поштою зі святами, визначними датами;

презентація туристичного продукту. Наприклад, проведення семінарів, виїзних показів на виставках, організація консультативних днів; проведення різноманітних конкурсів та ігор; організація вікторин і лотерей.

Література: [6; 11; 27; 37; 38; 40; 46; 47].

Практична частина

Питання для самостійного опрацювання

1. Опишіть зарубіжний досвід стимулювання збуту туристичного продукту.
2. Прокоментуйте нейропсихологічні засади реалізації стимулювання збуту.
3. Охарактеризуйте особливості стимулювання збуту туристичних продуктів транснаціональними компаніями.
4. Визначіть особливості просування туристичного продукту з використанням системи кредитування
5. Що таке стратифікація та класифікація персоналу в системі стимулювання збуту?
6. Якою є інвестиційна стратегія стимулювання збуту відповідно до життєвого циклу туристичного продукту?
7. Прокоментуйте правове забезпечення стимулювання збуту туристичних продуктів.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Надайте визначення поняття "стимулювання збуту".
2. Які інструменти стимулювання співробітників туристичних підприємств ви знаєте?
3. Наведіть класифікацію знижок у туризмі.
4. Як відбувається тестування окремих заходів стимулювання?
5. Коли заходи стимулювання дають найбільший ефект?
6. Як оцінюють результати стимулювання збуту?
7. Опишіть етапи реалізації програми стимулювання збуту.

Питання для дискусії

1. Етичний аспект використання заходів стимулювання збуту з позиції свободи людини в ухваленні власних рішень.
2. Роль персоналу в системі стимулювання збуту.
3. Знижки як ознака та фактор розвитку та занепаду стимулювання збуту.

Практичне завдання

Сформууйте робочу команду з трьох-дев'яти осіб на чолі з лідером. Лідер призначається більшістю голосів групи. Використовуйте прийоми мозкового штурму, щоб побудувати ланцюг супутніх товарів або послуг, які допоможуть стимулювати збут туристичного продукту, (наприклад, автобусного туру).

Заповніть табл. 7.12 за двома етапами гри: основні матеріальні властивості, всім відомі переваги туристичного продукту; запропонуйте його додаткові особливі вигоди. Поясніть, для чого потрібно знати додаткові властивості товарів і послуг.

Таблиця 7.12

№ п/п	Супутній товар, послуга	Основні властивості, потреби, які задовольнюються	Додаткові властивості, потреби, які задовольняються
1	Можливість обрати місце в автобусі	Комфортність	Престижність (можливість обрати перші місця). Допитливість (можливість зайняти місце біля вікна для кращого спостереження краєвидів)

Переможцем є команда, яка запропонує:

- 1) більшу кількість супутніх товарів і послуг;
- 2) більшу кількість оригінальних додаткових властивостей.

Розділ 8. Суспільні зв'язки, пропаганда та PR-заходи у туристичному бізнесі

Мета – оволодіти знаннями щодо класифікації видів PR-заходів і навичками їх організації та проведення.

Основні питання:

8.1. Основні напрями суспільних зв'язків у туристичному бізнесі.

Ключові слова: зв'язки із громадськістю, лояльність, презентація, прес-реліз, спонсорство, PR-заходи.

8.1. Основні напрями суспільних зв'язків у туристичному бізнесі

На сучасному етапі розвитку суспільства роль зв'язків із громадськістю неможливо переоцінити. Тому ефективність PR-заходів у просуванні на ринку туристичних послуг для деяких типів туристичних підприємств є найвищою серед інших промоушн-інструментів. PR-заходи на відміну, наприклад, від реклами не мають швидкої "віддачі" у формі зростання обсягу продажів. Проте вони формують у споживача позитивне ставлення до окремого туристичного підприємства, підвищуючи репутацію регіонального туристичного ринку в цілому.

Існує безліч визначень поняття "зв'язки з громадськістю", наведемо декілька з них.

PR (public relations, паблік рілейшнз, зв'язки з громадськістю, піар) – це управління потоками інформації між організацією та громадськістю. Метою PR є створення позитивного образу організації в свідомості потенційного споживача, а також інших зацікавлених сторін.

Автори фундаментальної теорії PR Е. Л. Бернес (Edward Louis Bernays) і А. Лі (Ivy Lee) на початку 1990-х рр. визначали PR як управління, яке орієнтоване на координування відносин з аудиторією, вибір політики компанії та її конкретних дій, виявлення інтересу компанії і досягнення публічного визнання та довіри [82].

Отже, **PR** є мистецтвом переконувати людей і впливати на їх думку, підтримувати готовність до необхідних змін, запобігати та долати кризові ситуації, що в результаті формує лояльне ставлення до об'єкта [82].

Лояльність – це стратегія бізнесу. Вона безпосередньо пов'язана з філософією бізнесу – створення цінності для споживача, а не отримання прибутку. Неможливо контролювати людський капітал, як контролюють матеріальні активи, оскільки люди завжди мають власну точку зору та переконання. Щоб здобути стійкі високі фінансові результати, компанії необхідно досягти сталого зростання споживчої лояльності та запропонувати споживачам унікальну для них цінність товарів (послуг).

Першими програми лояльності взяли на озброєння великі авіакомпанії та мережі готелів. У 1981 р. American Airlines розробила програму AAdvantage. Це була перша в світі програма, розрахована на пасажирів, які часто користуються авіаперельотами (FFP – frequent-flyer program). Мета програми полягала в утриманні та стимулюванні лояльних пасажирів за допомогою різноманітних преференцій і бонусів. Розмір винагород визначався кількістю миль, які подолав клієнт рейсами American Airlines. Спочатку великі мережі готелів були партнерами авіакомпаній у рамках FFP-program; згодом, оцінивши потенціал AAdvantage, почали розробляти запуск власних програм. Мережа Holiday Inn першою запустила власну програму, мережа Marriott відкрила програму "Honored Guest Awards" (1983 р.).

Тому можна стверджувати, що туристична сфера, як найбільш контактна, спричинила повсемісне впровадження програм лояльності в маркетингові стратегії підприємств сфери обслуговування. Надалі компанії з інших галузей почали переймати успішний досвід і заохочувати найбільш цінних і лояльних клієнтів [56].

Основною **метою програм лояльності** є повторні продажі наявним клієнтам. Програми лояльності є невід'ємною частиною загальної маркетингової стратегії фірми у сфері просування і залучення клієнтів з метою максимізації прибутку, збільшення обсягів продажу товарів [3]. Цей комплекс маркетингових заходів застосовують для:

- отримання нових клієнтів;
- зростання прибутку повторних продажів;
- збільшення частоти купівель;
- розширення переліку товарів/послуг, що продаються одному покупцеві;
- зменшення рівня відтоку клієнтів;
- зміщення вибору покупців у напрямі коштовнішої продукції.

Програма лояльності дозволяє не тільки стимулювати лояльного покупця, але також дає можливість персоніфікувати покупця, вивчити його смаки й уподобання.

Програмами лояльності можуть бути названі ті маркетингові програми, які пропонують клієнтам не тільки знижки, але і моральну винагороду, відчуття "причетності". Лояльність приносить прихильність до марки, а не накопичені бали.

Вищим проявом лояльності вважається ситуація, коли клієнт починає рекомендувати компанію, продукт або послугу своїм друзям або знайомим. Такого клієнта іноді називають "адвокатом" або партнером компанії. Як показує досвід, реклама "з вуст в уста" саме в сфері туристичних послуг чинить найбільш сильний заохочувальний вплив. Зробити клієнта своїм "адвокатом" є досить важким завданням, але в результаті компанії отримують економічні та рекламні вигоди. Однак, перш ніж споживач досягне такого рівня лояльності, він повинен піднятися сходами купівельної поведінки, пройти шлях від повної відсутності лояльності до вищої міри її прояву (рис. 8.1).

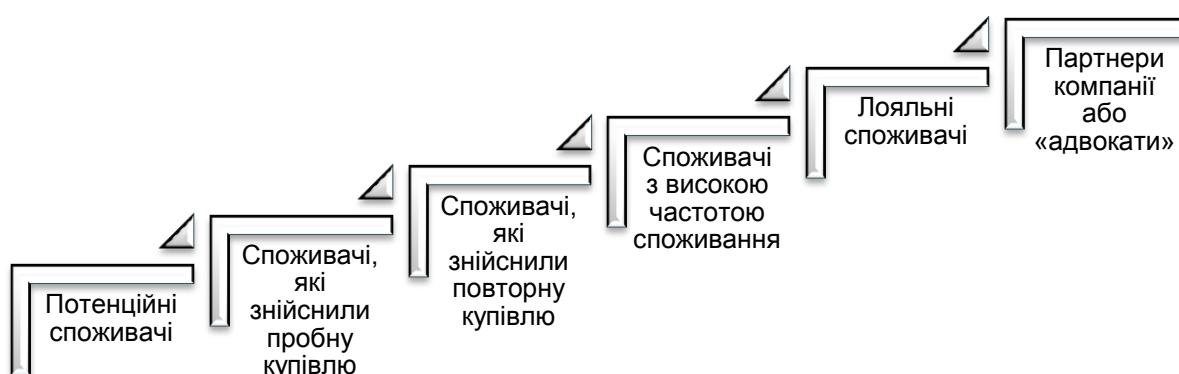


Рис. 8.1. Сходинами споживчої поведінки

До ключових факторів побудови довгострокових відносин, в яких клієнт прихильно ставиться до товару/послуги, бренду або міста реалізації і стає постійним клієнтом, можна віднести:

- позитивний досвід взаємодії;
- схвальні рекомендації від близьких і друзів;
- стійка репутація компанії;
- позитивний рейтинг із боку сторонніх організацій;
- забезпечення політики конфіденційності щодо споживчих даних;

позитивні відгуки від клієнтів;
реклама за участю лідерів думок;
благодійна або громадська діяльність компанії;
систематична рекламна діяльність [2].

Завдання, які вирішуються PR у рамках маркетингових комунікацій:
оцінювання впливу на громадську думку шляхом відстеження повідомлень преси, радіо та телебачення;

виявлення проблем у змістовному розумінні місії діяльності підприємства та ліквідація цієї невідповідності через заходи з відповідними спростуваннями;

формування громадської думки на основі завчасного передбачення та змін тенденцій в суспільстві;

формування внутрішньої корпоративної культури, спираючись на вивчення поглядів і цінностей людей, з якими організація працює.

Основними принципами зв'язків з громадськістю є: реальність, системність, оперативність, комплексність, етичність, демократизм, технологічність і довгостроковість.

Визначають дві форми реалізації зв'язків із громадськістю – зовнішню та внутрішню.

Внутрішній (або корпоративний) PR націлений на створення сприятливих і довірчих відносин керівництва компанії з персоналом на всіх рівнях управління. Класичні прояви внутрішніх зв'язків із громадськістю: загальні збори; збори у групах; покази фільмів; семінари; виробнича преса тощо. Метою таких заходів є створення умов для роботи, в яких довіра та симпатія витісняють страх, заздрість і ненависть.

Зовнішній PR спрямований на роботу із зовнішнім середовищем компанії: з конкурентами, партнерами, інвесторами, покупцями, клієнтами з усіма, крім співробітників самої компанії. Найвідомішими засобами зовнішніх PR є екскурсії підприємством, організація зарубіжних подорожей, пересувних виставок, конкурсів, показ фільмів, розповсюдження прес-бюлетенів і престижних видань (особливо зведень фінансових показників з коментарями, які призначені насамперед для акціонерів, у тому числі і потенційних). Ж. Шомеля і Д. Уїсман [113] у книзі "Зв'язки з громадськістю" опублікували цікаві прийоми, що дозволяють робити оригінальні ходи для досягнення цілей PR.

Внутрішній і зовнішній PR взаємозалежні. Це означає, що для досягнення успіху компанії необхідно приділяти увагу обом напрямам.

Існують такі види PR-заходів: інформаційні, культурні, наукові, освітні, благодійні, святкові тощо.

Заходи з внутрішнього PR підприємства переслідують дві мети: створення позитивних стосунків серед співробітників (горизонтальні взаємовідносини);

довіра та взаєморозуміння у відносинах між менеджерами та іншими співробітниками (вертикальні взаємовідносини).

Проаналізувавши практичні приклади використання PR-засобів на підприємствах туристичної сфери України, з метою поліпшення виробничих та особистих відносин в колективі можна визначити такі:

опитування співробітників, дослідження та оцінювання їх думки про підприємство (відкрите, закрите, "чорна скринька");

день відкритих дверей для членів сімей співробітників;

програми проведення вільного часу;

внутрішня соціальна мережа;

рекламні тури;

семінари з підвищення кваліфікації та забезпечення навчальною літературою;

тренінги з формування командного духу;

проведення спільних колективних заходів (екскурсій, ювілеїв);

залучення співробітників до планування та проведення заходів;

внутрішні ЗМІ (актуальні питання, повідомлення в пресі зі згадкою кращих працівників підприємства);

участь у спортивних, інтелектуальних і кулінарних змаганнях.

За формами зовнішнього PR-заходи для туристичних підприємств можна класифікувати таким чином:

брифінг – це акція "однієї новини". Це може бути коротка зустріч офіційних осіб, що представляють державні або комерційні структури, з представниками ЗМІ, на якій повідомляється новина, викладається позиція з певного питання. Брифінг зручний для оприлюднення запланованих сенсацій (тобто новин, розрахованих на несподіване емоційне сприйняття);

прес-конференція – організована зустріч журналістів із представниками підприємств, організацій або окремими особами. Цілі прес-конференції: надання ЗМІ інформації та коментарів із різних аспектів "з перших рук"; перевірка відомостей і уточнення версій за допомогою запитань і відповідей;

прес-тур – екскурсія, організована для журналістів з метою залучення уваги до регіону, проекту, підприємства. Прес-тур може виступати самостійним інформаційним заходом;

презентація – офіційне представлення нового підприємства, фірми, об'єднання, проекту, туру у колі запрошених осіб. Зазвичай презентація проводиться з рекламно-комерційними цілями залучення покупців до придбання акційних пропозицій;

виставка – показ досягнень у галузі економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших сферах суспільного життя;

конференція – нарада представників організацій, вчених, фахівців різних сфер діяльності за заздалегідь визначеною тематикою;

шоу-маркетинг – спеціальні програми просування товарів і послуг у рамках рекламних шоу. Створення популярності PR-об'єкта у формі сценічного видовища, концерту, дії за участю відомих акторів, спортсменів, політиків тощо;

розміщення продукції в кіно- і телефільмах (product placement) з метою "інтеграції бренду", коли створюється ненав'язливе враження, що така продукція є обов'язковим елементом певного способу життя;

спонсорство – здійснення внеску (у вигляді грошового внеску; надання майна, результатів інтелектуальної діяльності, послуг; проведення робіт) юридичною або фізичною особою (спонсором) у діяльність іншої юридичної або фізичної особи (спонсорованої) на умовах поширення рекламної інформації про компанію та її послуги. Спонсорський внесок визнається оплатою за рекламу;

промо-акція (promotion) – стимуляційний захід щодо просування бізнес-продукту на ринку, розрахований на формування інтересу до товару, особистості, організації або напряду діяльності. Промо-акція належить до одного з видів непрямой реклами; її особливість полягає в більш тісному характері відносин з цільовою аудиторією [71].

Сьогодні виділяють різновиди PR залежно від цільових настанов і відповідно до різних кінцевих результатів. Таку класифікацію визначають як *кольоровий PR* (табл. 8.1).

Класифікація видів PR-заходів

Види PR за кольором	Характеристика
Білий	"Чистий" PR націлений на інформаційну відкритість, надання чесної і прозорої інформації, перевірених і беззаперечних даних
Чорний	"Брудний" PR націлений на розміщення в ЗМІ неправдивої, негативної, компрометуючої інформації, в т. ч. замовних публікацій, із метою ведення нечесної конкурентної боротьби
Сірий	Змішана форма PR за фактом наявності або відсутності оплати публікацій. Він визначає виключно фінансову сторону відносин PR-фахівців з редакціями або комерційними дирекціями ЗМІ та приховує джерело замовника
Кривавий	Націлений на летальний результат об'єкта або на прийняття на себе відповідальності за чуже гучне злодіяння
PR кольору хакі	Націлений на інформаційний вплив на супротивника в ході військових дій, на поточну пропагандивну роботу з військовими кадрами, ЗМІ та населенням
Жовтий	Асоціюється з використанням скандалів, сенсацій, папараці, епатажем та іншими формами "жовтої" журналістики
Зелений	Соціально відповідальний PR членів екологічних організацій

Будь-яка діяльність у сфері Public Relations незалежно від тієї сфери, в якій вона проводиться, цілком і повністю базується на певних професійних PR-документах. *Базовими PR-документами* у відносинах із засобами масової інформації є: прес-реліз, прес-кіт, публічні звіти, друкована інформаційна або рекламна продукція.

Основним PR-документом у взаємодії із засобами масової інформації є *прес-реліз*. Підготовка ефективного прес-релізу починається тоді, коли в розпорядженні PR-фахівця є цікава новина, інформація яка може зацікавити цільову аудиторію та ЗМІ. Головною проблемою цього процесу є визначення, що є новиною і як можна звичайну інформацію зробити новиною. Якщо немає новини, то робота над прес-релізом не має сенсу

із самого початку. Нерозуміння природи новини є причиною того, що журналісти отримують велику кількість неінформативних прес-релізів, непридатних для використання.

Проста інформація стає новиною, якщо вона відповідає певним характеристикам:

інформація повинна бути цікава читачам тих видань, в яких буде розміщено прес-реліз;

інформація повинна містити елемент новизни, незвичайності, викликати зацікавленість;

новина повинна бути актуальною, з новим поглядом на стару проблему: немає нічого нуднішого, ніж учорашні новини;

новина повинна бути суспільно значущою, наближеною до аудиторії або пов'язаною зі суспільно важливою проблемою;

інформацію створюють люди. Новиною, як правило, стає інформація, що виходить від лідерів думок. Одним з найбільш дієвих прийомів посилення новини в PR є залучення в якості учасників або експертів впливових людей і лідерів думок.

Прес-реліз зазвичай містить 1 – 2 сторінки, є стислим інформаційним повідомленням. Тема та перший абзац прес-релізу (лід) є головними у визначенні того, чи буде він використаний виданнями або його проігнорують. Найбільш вдалі прес-релізи складені так, що основна думка повідомлення викладена в першому абзаці, сам прес-реліз починається ємним інформативним заголовком (рис. 8.2).

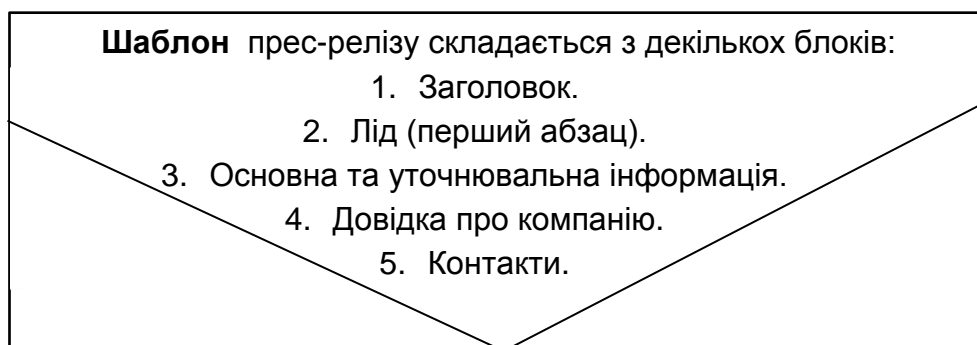


Рис. 8.2. Структура прес-релізу

У реальній практиці тільки частина поданої у прес-релізі інформації може бути опублікована в ЗМІ. Тому в процесі підготовки прес-релізу інформацію зазвичай розташовують у порядку зменшення її важливості.

Головні пункти повідомлення фіксуються в перших двох абзацах. Решта (відомості, коментарі, аналіз) подаються в наступних абзацах. Графічно це виглядає, як перегорнута піраміда, коли найважливіша інформація повідомляється на початку, а надалі – у міру зменшення її значущості.

Прес-кіт є одним із головних документів PR. Він акумулює в собі декілька видів PR-матеріалів і широко використовується та розповсюджуються під час прес-конференцій, презентацій, виставок, річних зборів акціонерів, спеціальних заходів. Прес-кіт – це набір, комплект, пакет інформаційних матеріалів про подію, компанію або особу для засобів масової інформації (ЗМІ), що готується спеціально (подієво) або адресно.

Прес-кіт зазвичай містить лаконічні відомості про компанії, сферу її діяльності, керівництво, історію, місію, цілі та завдання на ринку, а також про перспективи розвитку та добірку фактів (*факт-лист*). Найчастіше прес-кіт комплектується рекламними матеріалами компанії, хоча це не є обов'язковим доповненням. Крім журналістів, прес-кіт про компанію поширюється серед акціонерів, партнерів, дистриб'юторів і дилерів, співробітників віддалених підрозділів компанії, а також серед нових співробітників.

Прес-кіт про подію містить: прес-реліз, програму майбутніх заходів, перелік запрошених гостей, персональні доповіді та інтерв'ю з ключовими фігурами. За необхідності прес-кіт можна доповнити картою (схемою) проведення заходу та списком об'єктів, що будуть відвідуватися, якщо має відбутись прес-тур.

Прес-кіт про особу містить: прес-реліз, бекграунд, біографію, текст виступу або трактування думки особи про факт або подію, що цікавлять аудиторію.

Література: [3; 71; 82; 113].

Практична частина

Питання для самостійного опрацювання

1. Визначте основні типи програм лояльності в діяльності туристичних підприємств.

2. Що таке соціальна відповідальність і корпоративна культура туристичних підприємств?

3. Охарактеризуйте PR-діяльність держави у сфері туризму.
4. Як проходить підготовка та проведення прес-конференції?
5. Розкрийте фандрайзинг як новий напрям соціальної політики.
6. Прокоментуйте вплив суспільної думки на розвиток туристичної дестинації.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Розкрийте змістовність поняття "споживча лояльність".
2. Наведіть приклади впровадження програм лояльності в діяльність підприємств туристичної сфери.
3. Визначте основні форми реалізації зовнішньої PR-діяльності.
4. Визначте основні форми реалізації корпоративної PR-діяльності.
5. Які правила формування прес-релізу?
6. Розкрийте змістовність основних форм кольорового PR.

Питання для дискусій

1. Які види програм лояльності можна використовувати мережі хостелів?
2. Які відмінності мають поняття "суспільні зв'язки", "піар" і "пропаганда"?
3. Які інструменти та заходи доцільно впроваджувати у корпоративний PR?

Практичне завдання

Вам необхідно організувати та провести прес-конференцію з нагоди відкриття нового готелю відомої міжнародної мережі Reikartz Hotel Group в одному з міст України. Із цією метою:

складіть алгоритм основних етапів організації та проведення прес-конференції;

визначте ролі та правила поведінки ньюсмейкера та ведучого;

надайте характеристику базовим документам у відношенні зі ЗМІ: прес-реліз і прес-кіт.

Складіть приклад можливого прес-релізу з нагоди події за шаблоном (див. рис. 8.2).

Розділ 9. Реклама в туристичному бізнесі

Мета – опанувати знання щодо понять і категорій рекламної діяльності; розвинути навички із планування та реалізації рекламної кампанії.

Основні питання:

9.1. Сутність і значення рекламної діяльності в туристичному бізнесі.

9.2. Класифікація реклами: основні типи та види.

9.3. Планування та реалізація рекламної кампанії.

Ключові слова: реклама, рекламодавець, рекламна діяльність, рекламне агентство, рекламна кампанія, рекламна продукція.

9.1. Сутність і значення рекламної діяльності в туристичному бізнесі

Стимулювання збуту та реклама товарів цілеспрямовані на інформування потенційних покупців про товар або послугу та переконання здійснити купівлю. Взаємозв'язок реклами та стимулювання збуту також заснований на активному використанні процесу комунікації. На практиці реклама підкріплює стимулювання збуту, однак має специфічні характеристики та методи, які можуть позитивно або негативно вплинути на кінцевий результат. В Україні визначення поняття "реклама" закріплене законодавчо як "інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес відносно такої особи чи товару". Закон справедливо додає особливого статусу категорії особистості в процесі реклами.

Найважливіші функції реклами розглянуті в табл. 9.1.

Процес рекламування реалізується в системі елементів: рекламодавець, рекламне агентство, рекламна компанія. **Рекламодавець** – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження.

Основні функції реклами

Функції	Змістовність
Формування попиту та стимулювання збуту продукції	Ефективне стимулювання збуту вирішує два завдання: інформує і мотивує. На рекламних конструкціях у місцях здійснення купівель можуть зображуватися елементи рекламних роликів товару або послуги; реклама на прилавках магазинів реалізується у взаємозв'язку з друкованими оголошеннями; якщо організовується безкоштовне розповсюдження, то виготовляються спеціальні міні-зразки, схожі на ті, що фігурують у рекламі. Засоби комунікації можуть бути різними, але необхідно дотримувати єдність формату та інформації між рекламою і стимулюванням збуту
Соціальна	Сформована можливістю пропаганди національних цінностей; просування певного стилю і рівня життя; виховання культури споживання. У результаті на громадян відбувається інформаційний вплив
Економічна	Збільшення прибутку від реалізації продукту або послуги за певну одиницю часу. Реклама формує потребу в товарі чи послугі, зацікавлює покупця в придбанні послуги або товару. Якщо в результаті реклами кількість купівель збільшилася, це стимулює економіку й економічне зростання суспільства, оскільки зростання обсягу виробництва тісно пов'язане з такими важливими макроекономічними показниками, як розмір валового національного продукту, зайнятість працездатного населення і обсяг сплачених податків
Маркетингова	Полягає в просуванні товару, формуванні попиту та можливості вивчення ринку. Реклама перебуває в підпорядкуванні всім правилам і задачам маркетингу, мета якого – повне задоволення всіх потреб потенційного покупця товару або послуги
Комунікативно-інформативна	Реклама розглядається як одна зі специфічних форм комунікації. Оскільки реклама покликана за допомогою передавання певної інформації сполучати виробника та покупця, то однією з її функцій є комунікативна функція. У разі нереалізації комунікаційної функції не відбудеться зв'язка "продавець – покупець", що унеможливить здобуття потрібного результату

Основними функціями рекламодавця є: обґрунтування номенклатури послуг і товарів, які потрібно рекламувати; прийняття рішення на підставі рекомендацій рекламного агентства про ступінь і особливості рекламування товарів і послуг; ухвалення поданого рекламним агентством плану

рекламних заходів і створення рекламної продукції; затвердження бюджету проведення рекламних заходів і створення рекламної продукції; підписання договору з рекламним агентством на надання відповідних послуг; надання достовірної інформації про продукцію або про послугу; проміжні технічні консультації, погодження та затвердження макетів, матеріалів реклами; оплата рахунків виконавців.

Правове регулювання рекламної діяльності реалізується на різних рівнях: міжнародному, національному (макрорівень) та рівні підприємства (мікрорівень). Міжнародний рівень правого регулювання рекламної діяльності регламентується стандартами якості ISO 9001.

Законодавчою основою для здійснення рекламної діяльності на зовнішньому ринку є Міжнародний кодекс рекламної практики (МКРП) [93; 98], опублікований в останній редакції Міжнародною торговою палатою (МТП) у Парижі (1987 р.). МКРП (надалі – Кодекс) можна застосувати не тільки до реклами, а і до інших видів маркетингових комунікацій. Основною функцією Кодексу є встановлення тих етичних стандартів, якими повинні керуватися всі, хто має відношення до реклами, включаючи рекламодавців, виконавців реклами, рекламні агентства та засоби масової інформації. Кодекс застосовується до реклами будь-яких виробів, послуг і благ, а також до корпоративної реклами. Кодексом слід користуватися спільно з іншими кодексами МТП, які наведені в табл. 9.2.

Таблиця 9.2

Міжнародні документи, які регламентують рекламну діяльність

Кодекси	Їх характеристики
1	2
Міжнародний кодекс рекламної та комунікаційної практики Advertising and Marketing Communication Practice (Consolidated ICC Code)	Консолідований Кодекс МТП (Міжнародної торгової палати) є інтегрованою системою етичних правил. Загальні положення та визначення застосовуються без винятку до всіх маркетингових комунікацій. Їх слід зв'язувати з більш детальними положеннями й особливими вимогами, викладеними у відповідних розділах: просування продажів; спонсорство; прямий маркетинг; реклама та маркетинг із використанням цифрових інтерактивних носіїв; екологічні претензії в галузі маркетингових комунікацій

1	2
<p>Міжнародний кодекс практики прямих продажів ICC International Code of Direct Selling</p>	<p>Кодекс має на меті досягнення таких цілей: демонструвати відповідальність і належну практику прямого продажу в усьому світі; підвищити загальну довіру населення до прямих продажів; поважати приватне життя та споживчі переваги, забезпечувати ефективний захист споживачів; сприяти чесній конкуренції та вільному підприємництву; надавати ефективні практичні та гнучкі рішення; мінімізувати необхідність детального державного та/або міждержавного законодавства або правил</p>
<p>Правила для відповідальних маркетингових комунікацій з алкоголю CC Framework for Responsible Marketing Communications of Alcohol</p>	<p>Правила МТП для відповідальних маркетингових комунікацій з алкоголю допомагають інтерпретувати основні глобальні стандарти Кодексу МТП, щоб пропонувати більш конкретні рекомендації з питань, унікальних для алкогольного сектору, підкреслюючи основні принципи, згідно з якими маркетингові комунікації повинні бути чесними, правовими, гідними, правдивими та підготовленими з позиції соціальної відповідальності. Це прагматичний інструмент, який допомагає: індустрії виконувати свої глобальні зобов'язання, маркетологам – у застосуванні Кодексу МТП у контексті маркетингових комунікацій, пов'язаних із алкоголем. Це послугує основою для розроблення правил саморегулювання для маркетингу алкоголю. Країни, що прагнуть установити або покращити кодекси маркетингового самоврядування з алкоголю, можуть розглядати принципи МТП як базові глобальні стандарти та використовувати їх тлумачення для їх адаптації до національних кодексів відповідно до різних культур і контекстів</p>
<p>Міжнародний кодекс ринкових та соціальних досліджень ICC/ESOMAR International Code of Market and Social Research</p>	<p>Міжнародний кодекс ICC/ESOMAR присвячений аналізу ринку, думок і соціальних досліджень і даних. Був розроблений спільно з МТП, визначає глобальні стандарти саморегуляції для дослідників та аналітиків даних. Підписаний усіма членами ESOMAR</p>
<p>Принципи МТП щодо відповідального впровадження електронних кодів продукції ICC Principles on Responsible Deployment of Electronic Product Codes</p>	<p>МТП прийняла принципи відповідального розгортання та функціонування системи електронного коду продукту (EPC). EPS, увімкнений ідентифікацією радіочастот (RFID), призначений для забезпечення того, щоб бізнес-практика, яка впливає на людей, відповідає юридичним вимогам, установленим передовими практиками та ділової етиці</p>

Закінчення табл. 9.2

1	2
<p>Рамки ICC для відповідальних комунікацій з харчовими продуктами та напоями ICC Framework for Responsible Food and Beverage Communications</p>	<p>Правила були підготовлені Комісією з маркетингу та реклами Міжнародної торгової палати (МТП) з метою вирішення проблем дієти, фізичної активності та здоров'я в аспекті операцій із харчовими продуктами та напоями</p>
<p>ICC Framework для відповідальних комунікацій з маркетингу навколишнього середовища ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications</p>	<p>Відображена глобальна схема відповідальних комунікацій із маркетингу навколишнього середовища. Правила є додатком для Зведеного кодексу МТП з реклами та маркетингових комунікацій. Ця структура пропонує більш детальну інтерпретацію розділу загального природоохоронного законодавства. Сформований контрольний перелік, який допоможе маркетологам та їх агентствам оцінювати претензії</p>
<p>Довідник з ресурсів МТП для саморегуляції онлайн-поведінкової реклами ICC Resource Guide for Self-Regulation of Online Behavioural Advertising (OBA)</p>	<p>Комісія з маркетингу та реклами МТП розробила Довідник з ресурсів МТП для саморегуляції онлайн-поведінкової реклами, щоб допомогти ринкам, які прагнуть впровадити Правила, опубліковані в цифровій главі Кодексу. Запропонований інструментарій для підприємств, саморегулювальних і регуляторних органів для надання пропозицій з поточного досвіду щодо ефективного впровадження цих принципів шляхом саморегулювання. Довідник демонструє досвід провідних програм і надає контрольний перелік ефективного впровадження правил у національні або регіональні органи саморегулювання</p>
<p>Змістовний Міжнародний кодекс з аналізу ринку, думки та соціальних досліджень та даних ICC/ESOMAR Contents International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics МТП / ESOMAR</p>	<p>Кодекс є структурою для саморегуляції для тих, хто провадить маркетинг, соціальні дослідження та аналітику даних. Він установлює стандарти етичної та професійної поведінки, спрямовані на підтримку довіри громадськості до досліджень. Містить вимоги до дотримання будь-яких регіональних, національних і місцевих законів чи правил; засади галузевих/професійних правил поведінки, які можуть установлювати більш високі стандарти. Це гарантує, що дослідники та аналітики, які працюють як з традиційними, так і з новими джерелами даних, продовжуватимуть виконувати свої етичні, професійні та юридичні обов'язки перед особами, дані яких вони використовують у дослідженнях, а також клієнтам та організаціям, які вони обслуговують. Кодекс також має на меті захистити право дослідників шукати, отримувати та поширювати інформацію, як це передбачено в ст. 19 Міжнародного пакту про громадянські та політичні права Організації Об'єднаних Націй</p>

У світі діє безліч організацій, які об'єднують суб'єктів рекламного бізнесу, деякі з них наведені в табл. 9.3.

Таблиця 9.3

Асоціації маркетингу та реклами [98; 100]

Назва, місцезнаходження	Характеристика
Американська асоціація маркетингу American Marketing Association (Чикаго, США)	Американська асоціація маркетингу об'єднує фахівців у галузі маркетингу та наукових працівників з усього світу, щоб поділитися методами, технологіями та цікавими новими ідеями. Це мережа з-понад 30 000 членів, які працюють, навчають та навчаються у цій галузі
Американська асоціація рекламних агентів American Association of Advertising Agencies	Місія 4A полягає в тому, щоб дозволити агентствам процвітати в постійно мінливому світі шляхом заохочення глибокої творчості, яка стимулює торгівлю, рухає галузь вперед і впливає на культуру
Асоціація маркетингу бізнесу Business Marketing Association (Нью-Йорк, США)	Започаткована в 1922 р. як Національна асоціація промислової реклами, Асоціація асоціації з маркетингу бізнесу (ANA) акумулює досвід роботи у галузі маркетингу та комунікацій. Є провідною організацією з обслуговування професіоналів
Маркетингу управління даними та реклами The Association for data-driven Marketing Advertising Association (Сідней, Австралія)	ADMA є частиною мережі AADL. Це мережа асоціацій із загальним потоком розповсюджуваних даних і досвіду користувачів, що формує основні функції бізнесу управління даними. ADMA є головним органом із маркетингу управління даними та реклами; є провідним авторитетом і ресурсом для ефективного та креативного управління даними на всіх каналах і платформах, забезпечуючи розуміння, ідеї та інновації для сучасної маркетингової галузі
Асоціація "Дані та маркетинг" (колишня Асоціація прямого маркетингу) The Data & Marketing Association (formerly the Direct Marketing Association) (Нью-Йорк, США)	Членство та Рада директорів DMA складаються з сучасних провідних спеціалістів та новаторів даних, бренд-маркетологів, агентств, постачальників послуг і медіа-компаній. Представляючи всю маркетингову екосистему – від попиту до пропозиції, DMA є унікальною щодо виведення взаємовигідних рішень на ринок, забезпечення інноваційних і руйнівних маркетингових технологій швидкого застосовування з метою рентабельності інвестицій

Основним нормативним документом, що регламентує правові аспекти рекламного менеджменту на національному рівні в Україні, є Закон України "Про рекламу" (надалі – Закон) [108]. Цей Закон регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення і поширення реклами на ринках товарів і послуг. Це стосується ринків банківських, страхових та інших послуг, пов'язаних із використанням коштів громадян і юридичних осіб. Закон України "Про рекламу" визначає основні поняття рекламної діяльності: виробник реклами; внутрішня реклама; заходи рекламного характеру; знижки; зовнішня реклама; недобросовісна реклама; реклама на транспорті; рекламні засоби; рекламодавець; розповсюджувач реклами; соціальна реклама; спеціальні виставкові заходи; споживачі реклами; спонсорство. Окремими розділами та статтями розглянуті принципи реалізації реклами, мова реклами, умови заборони й особливості надання реклами залежно від задіяних засобів масової інформації та форм реалізації реклами. У Законі вказано на зв'язок із іншими законодавчими актами, що додатково регламентують рекламну діяльність в Україні.

Правове регулювання реклами на рівні підприємства реалізується через його структурну одиницю – відділ реклами, прерогативою якого є створення рекламних ідей і їх реалізація. Об'єднання творчих працівників в один підрозділ – рекламний відділ дозволяє підприємству досягати поставлених маркетингових цілей, уможливлючи комплексну реалізацію маркетингових комунікацій із використанням усіх необхідних видів реклами. Рекламний відділ, як правило, підпорядкований адміністративним підрозділам. Його співробітники власними силами та засобами мають здійснювати дослідження, що стосуються фірмового подання рекламних програм, упаковок. Для більш ефективної і гармонійної роботи рекламного відділу його діяльність повинна будуватися з урахуванням реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. З цією метою необхідне встановлення гармонійних зв'язків з усіма службами та підрозділами комерційної організації; У правовому аспекті діяльність відділу регулюється положенням про відділ. Функції співробітників відділу реклами, зафіксовані в посадових обов'язках, зазвичай включають етап творчого розроблення рекламних матеріалів, підготовку тексту, художнє оформлення рекламної публікації, розроблення оригінал-макету реклами; вибір необхідних засобів розповсюдження реклами та потрібного медіаканала, їх узгодження з адміністрацією комерційної організації.

Для втілення можливих серйозних комунікативних програм можна залучати фахівців, які мають навички практичної роботи в певній галузі, для виконання робіт за контрактом; створювати творчі колективи для вирішення конкретних завдань і розформувувати їх після виконання роботи. З метою досягнення успіху слід ставити конкретне завдання зі створення реклами, визначати чіткі терміни виконання, необхідні грошові витрати.

З іншого боку, роботи можуть передаватися на договірній основі для виконання спеціалізованим підприємствам, котрі володіють відповідними матеріалами, обладнанням, штатом фахівців – форма *аутсорсинг* (наприклад, кіностудіям, фотостудія, друкарням). Отже, найбільш правильною у встановленні зв'язків між учасниками рекламного процесу в правовому аспекті є *договірна форма*. Договір є основним документом, що визначає права й обов'язки сторін у процесі розробки, підготовки та розповсюдження реклами. Кожна зі сторін у разі укладання та виконання договорів повинна дотримуватися інтересів іншої сторони, виконувати свої обов'язки найбільш економним чином, надавати іншій стороні сприяння у виконанні обов'язків. У договорі між рекламодавцем і рекламним агентством бажано вказати: послуги, що надаються рекламним агентством, включаючи розроблення рекламної програми; перелік предметів реклами та їх характеристики; загальний термін дії договору; орієнтовну загальну суму договору; порядок і строки надання вихідних даних, зразків предметів реклами та їх повернення; порядок і строки подання на погодження рекламної програми; порядок і терміни узгодження плану рекламних заходів, текстів, художніх оригіналів і сценаріїв; порядок і строки подання звітів про проведення рекламних заходів; умови майнової відповідальності сторін за порушення порядку та строків виконання договорів; інші умови, які рекламодавець і рекламне агентство вважають за необхідне передбачити в договорі; платіжні та поштові реквізити учасників договору.

9.2. Класифікація реклами: основні типи та види

Рекламне агентство – це спеціалізована компанія. **Виробник реклами** – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами. **Розповсюджувач реклами** – особа, яка здійснює розповсюдження реклами. Класифікація рекламних агентств подана в табл. 9.4.

Класифікація рекламних агентств

Ознаки	Форми
Функціональна	Медійні агентства, виробничі компанії, агентства повного циклу, дизайн-студії, промо-агенції, агентства з виробництва POS-матеріалів, виставкові агентства
Географічна	Регіональні, загальнонаціональні, міжнародні та глобальні агентства
Організаційна	Незалежні та мережеві агентства; міжнародні рекламні групи

Рекламні кампанії відрізняються великим різноманіттям. Їх можна класифікувати за ознаками, наведеними в табл. 9.5.

Таблиця 9.5

Класифікація рекламних кампаній

Ознаки	Види	Мета, характеристика
Термін проведення	Короткострокові; довгострокові	До року; понад рік
Мета	Орієнтовані на продукт. Іміджеві	Підтримка конкретного туристського продукту, формування іміджу фірми
Територіальне охоплення	Локальні; регіональні; національні; міжнародні	Місто, район; область, штат, округ; держава, країна; міжнародні альянси
Спрямованість	Цільові; суспільно-спрямовані	Конкретні сегменти ринку; широкі верстви громадськості
Діапазон використання коштів, поширення реклами	Монокампанії; полікампанії	Один рекламний засіб; більше одного рекламного засобу
Інтенсивність	Рівні: наростаючі, спадні	Кількість заходів постійна; кількість заходів збільшується; кількість заходів зменшується

У ході проведення *рівномірної рекламної кампанії* заходи розподіляються в часі однаково. Наприклад, оголошення можуть чергуватися через приблизно рівні інтервали публікації в пресі та радіо. Така рекламна кампанія має сенс за умови достатньої популярності туристичного підприємства для підтримки його іміджу. *Наростаюча рекламна кампанія* будується за принципом посилення впливу на цільову аудиторію. Пік заходів може, наприклад, проводитися в період, що заздалегідь передуює сезону. *Нисхідна рекламна кампанія* передбачає поступове зниження інтенсивності рекламного впливу на цільову аудиторію.

Окремо виділяють види рекламних агентств залежно від функціональної приналежності (табл. 9.6).

Таблиця 9.6

Види рекламних агентств в залежності від функціональної приналежності

Типи діяльності	Форма існування	Характеристика
ATL "над лінією"	Медійні агентства, виробничі компанії	Організація ефірного часу, планування рекламних кампаній, складання медіапланів. Заходи з розміщення прямої реклами із задіянням носіїв: преси, телебачення, радіо, зовнішньої реклами, ресурсів мережі Інтернет
OTL "на лінії"	Агентства повного циклу, дизайн- студії	Оцінювання стану фірми на ринку; вибір творчої концепції; системний підхід до розроблення рекламної кампанії; розроблення творчої складової рекламної кампанії: дизайн, пакування, фірмовий стиль, логотипи, ілюстрації, веб-дизайн
BTL "нижче лінії"	Промо-агенції, агентства з виробництва POS-матеріалів, виставкові агентства	Тип агентств з організації заходів щодо стимулювання збуту або просування у зв'язку з певними подіями. Заходи з просування без застосування прямої реклами, промо - акцій
Тизерна реклама	Медійні агентства, промо-агенції	Стисле рекламне повідомлення, що містить графічний (як правило, зображення квадратної або прямокутної форми) і текстовий (лаконічний заголовок, що заінтригує) елементи. Зазвичай надається невелике за обсягом анонсописання, розташоване під заголовком. Найчастіше тизери формують блоками з кількох об'яв

Рекламні агентства в діяльності використовують комбінацію рекламних моделей, основні з яких наведені в табл. 9.7.

Таблиця 9.7

Моделі реклами

Назва, автори	Змістовність
1	2
AIDA, Elias. St. Elmo Lewis	Attention, Interest, Decision, Action – увага, інтерес, рішення, дії
AIMDA	Attention, Interest, Motivation, Decision, Action – увага, інтерес, мотивація, рішення, дії
DIBABA, Г. Гольдман	Definitionsstufe – визначення потреб і побажань потенційних покупців. Identifikationsstufe – ототожнення споживацьких потреб із пропозиціями реклами. Beweisstufe – "підштовхування" покупця до позитивних висновків про купівлю. Akzeptierungsstufe – урахування передбачуваної реакції споживача. Begierdestufe – спонукання покупця до бажання придбати товар. Abschlussstufe – створення умов, сприятливих до акту купівлі
ACCA	Attention, Comprehension, Convection, Action – увага, усвідомлення, конвекція, дія
DAGMAR Р. Коллі	Defining Advertising Goals - Measuring Advertising Results, Визначення рекламних цілей – вимірювання результатів реклами
AIO	Activities interests options – діяльність, інтереси, варіанти
VALS	Values and life styles – цінності та стиль життя
LOV	List of values – перелік значень
Basic AIDA Model	Awareness→ Interest→ Desire→ Action – Обізнаність → Інтерес → Бажання → Дія
Lavidge et al's Hierarchy of Effects	Awareness→ Knowledge→ Liking→ Preference→ Conviction→ Purchase – Поінформованість → Знання → Переваги → Сповідання → Купівля
McGuire's model	Presentation → Attention → Comprehension → Yielding → Retention → Behavior – Презентація → Увага → Осягнення → Отримання → Збереження → Поведінка

1	2
Modified AIDA Model	Awareness → Interest → Conviction → Desire → Action (purchase or consumption) – Обізнаність → Інтерес → Схвалення → Бажання → Дія (купівля або споживання)
AIDAS Model	Attention → Interest → Desire → Action → Satisfaction Увага → Інтерес → Бажання → Дія → Задовільнення
AISDALSLove model	Awareness → Interest → Search → Desire → Action → Like/dislike → Share → Love/ Hate Обізнаність → Інтерес → Пошук → Бажання → Дії

Невеликі рекламні агентства не входять у великі рекламні (медійні) групи (табл. 9.8). Як правило, це незалежні агентства, які працюють з малобюджетними клієнтами.

Таблиця 9.8

Приклади медійних груп

Назва, місце-знаходження	Характеристика	Завдання
1	2	3
WPP Group, (Лондон, Великобританія)	Найбільша в світі група з комунікаційних послуг, яка налічує 200 000 працівників, працює у 3 000 офісах у 113 країнах	Розвивати та управляти талантом; застосувати цей талант у всьому світі на користь клієнтів; робити це в партнерстві та з прибутком
Interpublic group, (Нью-Йорк, США)	Має офіси в понад 100 країнах, є базою для багатьох відомих та найбільш інноваційних фахівців із комунікацій	Заохочення інклюзивного робочого середовища та розширення мережових і бізнес-можливостей; участь у групах рекламних агентств
Omnicom Group, (Нью-Йорк, США)	Взаємопов'язана глобальна мережа провідних компаній з маркетингових комунікацій. 1 500 агенцій у 100 країнах світу пов'язані з материнською компанією, спрямовані на використання своїх колективних та індивідуальних пропозицій	Інновації в глобальному та швидко змінюваному світі вимагають сильного та пристрасного лідерства; зосередження на забезпеченні цінності для клієнтів у сьогоdnішній багатофункціональній екосистемі

1	2	3
Publicis Group, (Париж, Франція)	Третя з найбільших комунікаційних груп у світі (в 2011 р.)	Суспільні комунікації (Publicis Communications), суспільне знання (Publicis Sapient), публічні медіа (Publicis Media), суспільне здоров'я (Publicis Health). Цінності: увага до інших, повага, збереження лояльності продукту і задоволення споживачів, якість і творчість

Рекламні агентства як учасники рекламного процесу виконують такі **основні функції**: установлюють контакти із засобами масової інформації, розміщуючи в них замовлення і контролюючи їх виконання; створюють рекламну продукцію на основі отриманих замовлень; розробляють плани комплексних рекламних кампаній, інших рекламних заходів; ведуть розрахунки з рекламодавцями та засобами масової інформації; співпрацюють із друкарнями, студіями, рекламними корпораціями.

Щоб зменшити ступінь ризику від вибору рекламного агентства, доцільно звертати увагу на такі обставини:

- час створення агентства та досвід роботи;
- наявність необхідних фахівців, рівень спеціалізації за необхідним напрямом;
- вартість наданих послуг.

Досвід роботи рекламного агентства впливає на якість його послуг. Тому ознайомлення потенційного замовника реклами із роботами та досягненнями, демонстрація портфоліо позитивно впливають на просування послуг рекламного агентства. Доцільним є вибір спеціалізованих агентств, оскільки без знання специфіки та механізмів рекламного процесу неможливо грамотно реалізувати концепцію маркетингу та забезпечити комерційний успіх туристичного підприємства на ринку.

9.3. Планування та реалізація рекламної кампанії

Організація рекламного процесу. Для розуміння сутності рекламного процесу необхідно виявити його базову технологію і розподілити її на окремі елементи. Туристичні фірми по-різному підходять до організації рекламного процесу. У невеликих фірмах рекламою зазвичай займається

один з працівників відділу маркетингу, який періодично вступає в контакт з рекламними агентствами. Великі туристичні фірми, як правило, створюють власні рекламні служби, які здійснюють рекламні заходи. Для масштабних рекламних акцій часто залучають фахівців спеціальних рекламних агентств. Проте перед більшістю турфірм, що реалізують концепцію маркетингу, рано чи пізно постає дилема: створювати (розширювати) власну службу реклами або скористатися послугами спеціалізованих організацій (реklamних агентств). Рішення щодо достворення власної служби залежить від обсягу робіт, передбачуваних напрямів і сум, що виділяються на рекламні цілі. Є роботи, пов'язані з рекламою, які потребують участі досвідчених професіоналів в якій-небудь сфері або спеціальне обладнання (наприклад, виготовлення радіороликів, рекламних щитів, сувенірної реклами).

Основою організації рекламного процесу в маркетингу є **рекламна кампанія** – кілька рекламних заходів, об'єднаних однією або більше цілями, що охоплюють певний період часу та розподілені так, щоб один рекламний захід доповнював інші.

Рекламна кампанія виявляється ефективною з дотриманням таких умов:

підготовка та проведення засновані на ґрунтовних маркетингових дослідженнях, з урахуванням динамічної природи ринку;

створення особливої, запам'ятовуваної, із впливом на заздалегідь обрану цільову аудиторію рекламної продукції;

використання доцільних для вирішення поставлених маркетингових завдань засобів поширення реклами, що враховують специфіку цільової аудиторії.

Наведений комплекс умов є результатом спільних узгоджених дій: рекламодавця як замовника рекламної кампанії;

реklamного агентства як творця, організатора та координатора рекламної кампанії;

засобів поширення реклами як каналу доведення рекламної інформації до цільової аудиторії [16].

Реклама є витратним елементом комплексу маркетингових комунікацій. Від коректності визначення цілей реклами, суми коштів на розповсюдження, плану рекламних робіт з урахуванням цільової аудиторії тощо залежить кінцевий результат рекламних заходів, окупність вкладених коштів і отримання того ефекту, на який розраховує туристичне підприємство.

Отже, для того щоб зусилля і витрати принесли бажаний результат, необхідно використовувати системний і комплексний підхід до здійснення рекламної діяльності. Рекламна діяльність туристичного підприємства, як процес має власну цілісність, логічність та етапність.

Рекламні дослідження є різновидом маркетингових досліджень здійснюваних у рамках єдиної системи маркетингу. Основними напрямками рекламних досліджень є:

- аналіз результатів попередньої рекламної діяльності;
- дослідження споживачів туристичних послуг;
- вивчення туристичного продукту;
- аналіз туристичного ринку.

Аналіз результатів попередньої рекламної діяльності туристичного підприємства є базовим процесом його рекламної діяльності на перспективу. Аналіз дає можливість визначити сильні та слабкі аспекти рекламних кампаній. Це дозволяє в подальшому уникнути повторення помилок і закріпити позитивний досвід. Оцінюється ефективність впливу реклами на споживача, а також всі її основні параметри та характеристики: терміни, види, змістовність, засоби поширення.

Дослідження споживачів туристичних послуг ставить собі за мету виявити найбільш ймовірні групи потенційних туристів, на які доцільно спрямувати рекламу з урахуванням їх демографічних, економічних, соціальних і психологічних характеристик. Особлива увага приділяється вивченню мотивації туристського попиту. Це дозволяє встановити не тільки його відповідність споживчим властивостям туристичної пропозиції, але і посилити вплив тих чи інших спонукальних мотивів за допомогою реклами. Так, наприклад, потреба споживача в приналежності може бути реалізована через активацію мотивації до придбання екстремальних подорожей (наприклад, туризм на виживання, спортивний режим, сплавляння гірськими річками).

Ефективність рекламної кампанії багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховані психологічні категорії: *сприйняття, пам'ять, увага, мотивація*.

Відомі різні типи індивідуального сприйняття рекламних звернень, що впливають на їх відбір в умовах великого потоку різноманітної інформації. Насамперед це *виборче сприйняття*. Виборче сприйняття не піддається адекватному вимірюванню впливу на підсвідомість; воно формує ставлення до предмета реклами. Проте через надлишок рекламної

інформації більшість рекламних звернень не можуть подолати обмежені можливості людського сприйняття. З огляду на це необхідно застосовувати елементи, що привертають увагу та сприймаються свідомо: оригінальні ідеї, гумор, музику. Слід зауважити, що для виборчого запам'ятовування характерно через певний час стирати з пам'яті рекламні звернення. Кількість рекламних повідомлень, закріплених у пам'яті, не перевищує 50 % від сприйнятих (менше 3 – 5 % від загальної маси). Зазначені особливості сприйняття вимагають значних зусиль щодо ефективного доведення інформації до споживача. Цим пояснюється широке використання повторних рекламних звернень. Сприйняття – це когнітивний процес, пов'язаний із побудовою асоціацій. Надзвичайно важливо в практиці реклами не допустити виникнення помилкових асоціацій (наприклад, рекламу однієї фірми споживач може сприймати як рекламу іншої). Тому не рекомендується копіювати чужі, навіть дуже вдалі рекламні прийоми. Дослідники нейроекономіки встановили, що в потоці різноманітної і суперечливої інформації споживач не звертає уваги на ту інформацію, яка може привести його до раціонального вибору. Він намагається "вхопитися" за ту інформацію, яка підтверджує його звичні уявлення, первинні установки та позитивні емоції.

Коли в особистості склалися установки і її переконання вступають у суперечність із рекламною інформацією, говорять про виникнення *дисонансу* у свідомості потенційного покупця. У ситуації психологічного дискомфорту потенційний споживач може:

- уникати інформації, яка ставить під сумнів його психологічні установки та переконання;

- утратити довіру до джерел інформації;

- припинити доступ такої інформації, заблокувавши її джерело [17].

Якщо реклама дисонує, викликає внутрішній конфлікт у свідомості покупця, мінімізується успіх усієї рекламної кампанії. Рекламі не довірятимуть, її уникатимуть, вона буде відкинута. Отже, така реклама не зможе вплинути на ставлення до купівлі та на купівельну поведінку потенційного клієнта. Навпаки, рекламодавцю слід діяти ненав'язливо, намагатися викликати глибоку довіру з боку споживача. Таким чином, у вивченні споживачів туристичних послуг серйозну увагу слід звертати на психологічні особливості сприйняття реклами. *Вивчення туристичного продукту* скероване на виявлення тих його достоїнств і унікальних властивостей,

на яких реклама повинна сконцентрувати увагу потенційних клієнтів. Необхідно враховувати, що як і для інших споживчих товарів і послуг, мода на туристичні поїздки й екскурсії постійно змінюється. Тому, аналізуючи споживчі властивості туристичного продукту, необхідно шукати ті його привабливі сторони, які надали б пропозиції новизну й унікальність, вигідно відрізнивши його від пропозицій конкурентів.

Аналіз туристичного ринку передбачає оцінювання потенційних обсягів продажів на ринку тих чи інших туристичних послуг. Зазвичай для цих цілей використовуються звітні дані про продажі попередніх років і їх кореляція на перспективу щодо територіальних і видових ринків туризму. Такий аналіз дозволяє: виявити, де мешкають потенційні споживачі послуг туристичного підприємства; вирішити питання про розподіл рекламних зусиль щодо різних ринків і ринкових сегментів. Оцінювання ринку рекламних послуг вимагає збирання та систематизації інформації про рекламні агентства, вартість рекламних послуг, засоби масової інформації, видання, радіо- та телепередачі, теле- та радіоканали. Це дозволяє обґрунтувати вибір рекламного агентства, кошти рекламної кампанії, забезпечити високу ефективність рекламної діяльності туристичного підприємства.

Успішна робота рекламних агентств багато в чому залежить і від вибору конкретних способів поширення реклами, наведених у табл. 9.9.

Таблиця 9.9

Способи поширення реклами

Види реклами	Форми реклами
Реклама в пресі	Розміщення відповідних оголошень у газетах і журналах загального призначення, спеціальних, галузевих журналах, фірмових бюлетенях, довідниках
Друкована реклама	Проспекти, каталоги, буклети, плакати, листівки, календарі
Екранна реклама	Трансляція в кінотеатрах і на телебаченні
Радіореклама	Передана через радіомовлення
Зовнішня реклама	Різні великогабаритні плакати
Реклама на транспорті	Написи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів, друковані оголошення в салонах транспортних засобів, вітрини з товарами на вокзалах, станціях
Сувеніри	Канцелярські приналежності, аксесуари

Засіб поширення реклами – це канал інформації, яким рекламне повідомлення доходить до споживачів. **Споживач** – той, на кого спрямовано рекламне звернення з метою спонукати його до певної дії, в якій зацікавлений рекламодавець.

До останнього часу активними учасниками рекламного процесу були тільки замовник, виробник і медіа-канали, а споживачеві відводилася пасивна роль елемента аудиторії, що піддається рекламному впливу. Тепер споживач стає активним учасником рекламного процесу, найчастіше – його ініціатором. У сучасній рекламній діяльності споживач виступає в якості генератора зворотного зв'язку.

До часу здійснення рекламного процесу в нього включаються інші учасники: організації, що регулюють рекламну діяльність на державному (урядові заклади) і суспільному (асоціації та інші подібні організації) рівнях; виробничі, творчі та дослідницькі організації, які реалізують свою діяльність у сфері реклами. Для того щоб рекламний процес був високо-ефективним, йому повинні передувати маркетингові дослідження, стратегічне планування і вироблення тактичних рішень, які диктуються збутовими цілями рекламодавця і конкретною ситуацією на ринку. Тому необхідне розроблення рекламної стратегії, яка визначається способом використання рекламодавцем рекламного комплексу. Рекламний комплекс включає чотири складові, схематизовані на рис. 9.1.

Цільова аудиторія	Концепція продукту
Засоби поширення інформації	Рекламне повідомлення

Рис. 9.1. **Складові рекламного комплексу**

Характер моделі рекламної діяльності визначають суб'єкти рекламного процесу, цілі, технології і спрямованість комунікацій. У системі рекламної діяльності споживач перебуває в стані самоорганізації, маючи свободу придбання рекламованих на ринку товарів. Організація рекламного процесу спрямована на досягнення взаємних цілей рекламодавця і споживача, в наданні для цільового споживача рекламного засобу, що забезпечує стимуляторну реакцію щодо рекламованого товару.

У процесі вибору каналів поширення рекламних посилань використовують такі **критерії**: охоплення; доступність; вартість; керованість; авторитетність; сервісність [57].

Рекламне агентство може мати як власну творчо-виробничу базу, так і використовувати висококваліфікованих позаштатних працівників. Останнє більш доцільне за відсутності структури рекламних підрозділів. З метою підвищення професійного та художнього рівня рекламної продукції і забезпечення її конкурентоспроможності рекомендується створення робочої команди. У ході співпраці підприємства з рекламними агентствами слід урахувувати перелік основних рекламних послуг, які воно повинно надавати замовникам: підготовка рекламних матеріалів та розміщення їх в засобах масової інформації; підготовка та реалізація комплексних рекламних кампаній, рекламних програм; розроблення, виготовлення, монтаж і технічне обслуговування засобів зовнішньої реклами; тиражування і прокат рекламних кіно-, відео-, слайд-, магнітофільмів; проведення рекламних заходів на виставках і ярмарках; організація і проведення семінарів, конференцій, виставок; редакційна підготовка та поліграфічне виконання друкованої роботи; розроблення і доставка рекламних сувенірів; здійснення робіт зі створення і підтримки іміджу; розроблення товарних знаків і фірмового стилю; надання перспективи щодо комплексу досліджень на замовлення рекламодавця (наприклад, з вивчення рекламної аудиторії, ефективності впливу на неї окремих засобів реклами); надання рекомендацій з урахуванням мінливої кон'юнктури ринку.

Взаємодія підприємства з рекламними агентствами може будуватися за такими напрямками. Підприємство може використовувати агентство лише в якості виконавця своїх ідей. Якщо реклама не досягне поставлених рекламодавцем цілей, агентство має право зняти з себе відповідальність за невдачу реклами з огляду на те, що виступало лише технічним виконавцем ідей торгового підприємства. За іншим напрямком взаємодії рекламодавець повністю всю рекламну роботу передоручає агентству, не контролюючи проведені ним рекламні заходи, а цікавлячись тільки їх кінцевими результатами. У цьому випадку підприємство-замовник ризикує засобами, виділеними, на рекламу свого товару, оскільки реклама може не досягти поставленої мети. Це пояснюється тим, що рекламне агентство не завжди може скласти та здійснити грамотну програму без участі замовника та достатньої інформації щодо об'єкта рекламування.

Отже, необхідна спільна діяльність рекламного агентства та рекламодавця з розроблення і проведення програми, спрямованої на рекламування конкретного об'єкта.

Справедливі нарікання з боку споживачів рекламних звернень викликають: відвертий несмак форми та засобів передавання рекламної ідеї; в окремих випадках зневажливе ставлення до всієї аудиторії або до конкретної її частини; не завжди виправдані цілями реклами відверті сцени або демонстрація насильства.

Основними заходами щодо активізації та покращання рекламної діяльності на комерційному підприємстві слід виділити: визначення товарів, які потребують реклами; створення сучасних рекламно-графічних рішень; розроблення і створення фірмового стилю підприємства; організація випуску для товарів (товарних груп) вихідних рекламних матеріалів; використання маркетингових підходів до планування випуску рекламної продукції; постійне поліпшення якості реклами: пошук нових підходів до підвищення художньо-графічного та поліграфічного рівня; найбільш повне використання і стимулювання творчого потенціалу фахівців.

За сприяння реклами ринок стає більш ясным і доступним для споживачів з різними смаками та потребами, рівнем доходів, з неоднаковими традиціями споживання. Реклама, поширюючи інформацію про наявність товарів, умови їх придбання і споживання, бере участь у формуванні товарної пропозиції, а тим самим і попиту. Таким чином, реклама є однією з форм інформаційної діяльності, яка забезпечує зв'язок між виробництвом і споживачем. За допомогою реклами підтримується зворотний зв'язок між ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування товару на ринку, створювати та закріплювати у покупця стійку систему переваг.

До складу організаційних функцій рекламного процесу входять керівництво, розподіл повноважень і координація робіт. Організація рекламної діяльності є процесом планування організаційної структури рекламних заходів під керівництвом рекламодавця.

Підсумковою стадією рекламного процесу виступає **рекламна кампанія**, яка пов'язує у рекламній взаємодії рекламорозповсюджувача та споживача. Під **організаційним механізмом рекламної діяльності** розуміють організаційну структуру управління рекламним процесом і управлінські рішення в системі цієї структури. Механізм взаємодії суб'єктів і об'єктів

за допомогою керівних впливів і зворотного зв'язку визначає сутність управління рекламною діяльністю. Рекламний процес базується на принципі загального інтересу незалежних суб'єктів до прибутку у процесі досягнення поставлених цілей рекламодавця. Зв'язки між суб'єктами впорядковані. Договірні зобов'язання незалежних суб'єктів рекламного ринку об'єднані в єдину організацію на період рекламного процесу під керівництвом рекламодавця. Основу таких зв'язків складають договірні відносини; в договорі зазначається цінова політика, умови виконання рекламних послуг, територіальні права на розміщення реклами та ін. Витрати на рекламний процес залежать від виду засобів реклами, регіонального ринку її поширення, рекламованого товару, рекламодавця тощо.

Література: [16; 17; 57; 98; 100; 108].

Практична частина

Питання для самостійного опрацювання

1. Охарактеризуйте принципи та методика оцінювання соціальної ефективності реклами.
2. Надайте характеристику всесвітньовідомих професійних видань і видань України у сфері туристичного бізнесу.
3. Опишіть типологію працівників сфери реклами, перелік їх компетентностей.
4. Які форми подання зовнішньої реклами?
5. Назвіть етапи створення банерної реклами.

Контрольні питання для самодіагностики

1. Визначте поняття "реклама" та її основні функції.
2. Наведіть приклади класифікації рекламних агентств.
3. Назвіть види рекламних моделей, які можуть бути використані для туристичного підприємства.
4. Перелічте способи поширення реклами.
5. Визначте правові засади рекламної діяльності в туризмі.
6. Назвіть та охарактеризуйте складові рекламного процесу.
7. Охарактеризуйте фактори, які впливають на ефективність рекламної кампанії.

Питання для дискусії

1. Визначте переваги та недоліки Інтернет-реклами в туристичному бізнесі.
2. Узагальніть та охарактеризуйте етичні проблеми рекламної діяльності в туристичному бізнесі.
3. Запропонуйте форми протидії плагіату та захисту авторського права в рекламній діяльності.

Практичне завдання

Уявіть себе власником ресторану європейської кухні в Україні, який заплановано відкрити найближчим часом. Вам необхідно обґрунтувати перелік основних засобів подання рекламної інформації на національному, регіональному та локальному ринках. Обґрунтуйте, визначте і розподіліть у часовому просторі (3 місяці) необхідну кількість розміщень для кожного виду реклами. Часовий розподіл періодичності подайте у графічному вигляді.

Обґрунтування конкретних засобів реклами має базуватися на таких принципах: вартість; рівень довіри; періодичність; охоплення.

Треба прийняти до уваги, що на вибір засобів інформації для реклами власного товару/послуги також впливає оцінка сильних і слабких сторін основних засобів інформації.

Розділ 10. Інтернет-маркетинг у туристичній індустрії

Мета – опанувати знання щодо поняття "інтернет-маркетинг" та особливостей використання інструментів Інтернет-маркетингу.

Основні питання:

10.1. Значення інтернет-маркетингу в туристичному бізнесі.

10.2. Інструменти інтернет-маркетингу.

Ключові слова: інтернет-комунікації, інтернет-маркетинг, пошуковий маркетинг, соціальна мережа, SEO, Social media marketing, Social media optimization.

10.1. Значення інтернет-маркетингу в туристичному бізнесі

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з ключових місць належить інтернету, бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – інтернет-маркетингу.

Слід зауважити, що це взаємопов'язаний процес: маркетингові потреби компаній ставлять завдання для розвитку інтернет-технологій, а інтернет-технології є основним фактором існування інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг та інтернет-комунікації активно розвиваються в таких секторах, як туризм, роздрібна торгівля, банківські операції. Коментарі до основних етапів розвитку інтернет-маркетингу подані в табл. 10.1.

Таблиця 10.1

Розвиток інтернет-маркетингу

Етапи	Характеристика
1	2
Web 1.0 Маркетинг 1.0	Використання компаніями можливостей сайтів для подання інформації про себе

1	2
Web 2.0 Маркетинг 2.0	Поява інтернет-магазинів і виникнення пошукових систем. Користувач не тільки формує контент (через форми, відгуки, рейтинги), але і визначає популярність сайту та компанії. Використання соціальних мереж, маркетинг соціальних медіа – Social Media Marketing (SMM)
Web 3.0 маркетинг 3.0	Ідея семантичної павутини, мета якої – реалізація можливості автоматичної машинної обробки інформації, доступної в інтернеті, прозорість соціальної взаємодії і скорочення операційних витрат для користувачів, маркетинг великих даних, data-marketing

У табл. 10.2 поетапно проаналізовані явища, які вплинули на розвиток інтернет-маркетингу.

Таблиця 10.2

Явища, що вплинули на розвиток Інтернет-маркетингу

Етапи	Характеристика
1	2
1936 р. Поява СПАМ	SPiced hAM (гостра шинка) та Shoulder of Pork and hAM (свинячі лопатки й окіст) були товарним знаком для м'ясних консервів компанії Hormel Foods Corporation. Ініціатором першої спам-розсилки був Г. Ток
Початок 1990-х рр. Поява баннерів і моделі Cost-Per- Thousand (CPM)	Домашня сторінка Hotwired від Global Network Navigator (1994 р.) стала першим комерційним майданчиком для розміщення інтерактивних оголошень ("банерної реклами"). Netscape і Infoseek змінили свою модель ціноутворення на основі CPM (ціна за тисячу показів). У 1995 р. Microsoft запускає MSN online. Проводиться перша Конференція з інтернет-реклами. Упроваджується індекс цін (Site Price Index), використовуваний для попереднього оцінювання майбутньої кампанії і розміщення реклами на 140 сайтах
Стандартизація розміру рекламних банерів	Масовий запуск Інтернет-магазинів і комерційних сайтів. Зростання потреби в рекламі; тенденція до стандартизації розмірів банерів. 468 × 60 пікселів – перший формат, який став основним. Стають популярні формати 25 × 125 пікселів ("куб"), 120 × 600 ("хмарочос") і 728 × 90 ("лідер")

1	2
1996 р. Використання DoubleClick	Сервіс онлайн-реклами дозволяє відстежувати рекламні кампанії, вимірювати ROI (рентабельність інвестицій). Розроблено систему DART (Dynamic Advertising Reporting and Targeting – динаміка, реклама, звіти та орієнтування), яка давала можливість рекламодавцям відслідковувати кліки й оптимізувати оголошення до завершення кампанії
Середина 1990-х – 2000 рік "пузир dot com"	Запуск тисячі нових стартапів, їх банкрутство та спад банерної реклами на початку 2001 р.; ставки за клік на банерах різко знизилися
Кінець 1990-х рр. Спливаючі вікна (Pop up and Pop under)	Netscape Communications Corporation створила Java Script та запровадила використання команди "window open", що відкривала нове вікно браузера. Поява модифікації pop under (вікно з'являлося під основним вікном браузера). Поява блокувальників спливаючих вікон
1998 р. Використання аукціону	Оголошення ранжуються залежно від суми, заданої рекламодавцем. Рекламодавці платили за кожен перехід по оголошенню до середини 1998 р., середня ставка становила \$1 за клік. Сенс PPM був в тому, що люди, готові платити за топові місця на сторінці та в пошуку, як правило, просували більш релевантні та якісні сайти
До 1999 р. Поява моделі PPC (Pay per click)	Пошуковики AltaVista, Lycos і Infoseek розширюють свій функціонал. Yahoo розвивається від простого каталогу до пошукового сервісу, а трохи пізніше – до веб-порталу. Створення Б. Гроссом Goto.com за моделлю аналогічної PPC – модель PPM (paid placement model)
Початок 2000-х рр. Застосування релевантних те- кстових оголо- шень	Створення сервісу з високою якістю пошуку та із застосуванням релевантних текстових оголошень замість банерів; запуск Adwords. Удосконалення моделі PPC за рахунок урахування релевантності оголошень. Як засіб для вимірювання релевантності оголошень Google створив CTR (Click through rate). Наприклад, якщо оголошення з нижчою ставкою отримувало більше кліків, ніж його верхні сусіди, то таким оголошенням нараховувався більший рейтинг, а його позиції (і частота показів) зростали
Середина 2000-х рр. Соціальні медіа	Реклама в соціальних медіа Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter Використання SMO, SMM; рекламні пости від знаменитостей. "Адвокати бренду" в соціальних медіа та таргетована реклама та реклама в популярних спільнотах – основні інструменти соціальної рекламної кампанії

1	2
Технологія торгів у реальному часі Real Time Bidding (RTB)	RTB, розроблена Дж. Кнаппом (Jason Knapp), є унікальною тим, що рекламодавець платить за результат – тільки за те, що він хоче отримати. Задоволені і власники рекламних площадок – за цей результат вони отримують хороші гроші. Користувач відкриває сайт. Сайт тут же відправляє інформацію про користувача (вік, стать, регіон тощо) на біржу RTB. Протягом декількох мікросекунд, через спеціальний ПО рекламодавці роблять ставки. Тут же оголошується переможець, чиє оголошення показується користувачеві
Ретаргетинг	Технології, які підвищують релевантність медійної реклами та рентабельність інвестицій для рекламодавців. Принцип роботи: RTB-платформа зберігає файли cookies у браузері відвідувачів; використання цих файлів дозволяє показувати рекламу користувачам, які уже відвідали ваш ресурс
Кінець 2000-х – початок 2010-х рр. Big data marketing	2008 р. – хмарні обчислення (cloud computing) стають масовим трендом. 2012 р. – час мобільних хмарних сервісів, соціальних мереж і появи технології Великих Даних

У табл. 10.3 докладно розглянуті особливості маркетингу в соціальних мережах.

Таблиця 10.3

Соціальні мережі

Рік появи, назва	Особливості маркетингу
1	2
2002 р. LinkedIn	Соціальна мережа для пошуку та встановлення ділових контактів. У LinkedIn зареєстровано понад 500 млн користувачів, які представляють 150 галузей бізнесу з 200 країн
2004 р. Facebook	Помісячна аудиторія мережі становить близько 2 млрд користувачів, які заходили на сайт хоча б раз на місяць; за вказаний проміжок часу були зафіксовані за допомогою кнопки Like; стежать cookie. Додаткова активна аудиторія складає понад 500 мільйонів осіб

1	2
	Facebook використовує функцію, що дозволяє рекламодавцям обмежувати показ оголошень, вводить функції таргетування користувачів (за мовою і регіоном); рекламу можна придбати за допомогою кредитки; використовується історія рекламодавців і API з постійно оновлюваною статистикою оголошень
2005 р. YouTube	Реклама True View – стандартний тип оголошень. Користувач платить тільки тоді, коли переглядає рекламу 30 сек. і довше або натискає на заклик до дії. Реклама TrueView In-Stream – оголошення, які бачить людина перед тим, як запуститься обране відео
2006 р. Twitter	Використовується "Conversational Ads", за допомогою якого можна створювати опитування з двома відповідями на вибір, можна проводити опитування клієнтів завдяки сервісу Customer Feedback, який дозволить компаніям вивчати індекс лояльності NPS та індекс задоволеності клієнтів (CSAT). Ще одна зручна для брендів функція – додавання в твіти посилання через кнопку "Відправити приватне повідомлення", використовується панель для рекламодавців AdsManager і сервіс підтримки груп оголошень в Ads Editor. Можна створювати кілька груп оголошень з різними критеріями для орієнтування, з різними типами в рамках однієї кампанії та відстежувати їх ефективність
2010 р. Instagram	Реклама з фото та відеореклама дозволяє проглядати відео тривалістю до 60 сек. Реклама з кільцевою галереєю – розміщення кількох фото або відео одночасно. Реклама в історіях

Інтернет-маркетинг є унікальними, відрізняючись від характеристик традиційних інструментів маркетингу (табл. 10.4). Однією з основних властивостей середовища інтернету є медійна структура, що характеризується високою ефективністю подання і засвоєння інформації. Це значно підвищує можливості маркетингу щодо посилення взаємозв'язку підприємств і споживачів.

Крім того, роль, виконувана інтернетом, не обмежується лише комунікативними функціями. Він надає можливість виведення операцій, здійснення купівель, проведення платежів, розширюючи межі глобального електронного ринку.

Використання інтернету привносить нові особливості та переваги в порівнянні з традиційним маркетингом, заснованому на традиційних технологіях.

Особливості інтернет-маркетингу

Особливості	Характеристика
Перехід ключової ролі від виробників до споживачів	Однією з найбільш фундаментальних якостей, привнесених інтернетом у світ сучасної комерції, є перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Інтернет зробив реальною для компаній можливість привернути увагу лише за десятки секунд, проведених потенційним клієнтом перед екраном комп'ютера. Водночас він дав можливість тому ж користувачеві за декілька клацань мишею перейти до будь-кого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені стосунки з клієнтами – головним капіталом компаній
Глобалізація діяльності та зниження транзакційних витрат	Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, що не має територіальних обмежень. Вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї на протизагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Отже, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності та проводити бізнес у світовому масштабі. Відповідно, замовники також дістають можливість глобального вибору зі всіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги, незалежно від географічного розташування. Відстань між продавцем і покупцем вагома лише в аспекті транспортних витрат на етапі доставки товарів
Скорочення часу	Часовий масштаб у середовищі інтернету значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету уможливує скорочення часу на пошук партнерів, ухвалення рішень, здійснення операцій, розроблення нових туристичних продуктів тощо. Інформація і послуги в інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні характеристики мають високу гнучкість, що дозволяє легко змінювати подану інформацію, тим самим підтримуючи її актуальність без часової затримки та витрат на поширення
Персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу "один – одному"	Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати детальну інформацію про запити кожного індивідуального замовника й автоматично надавати послуги, відповідні індивідуальним вимогам. Одним із простих прикладів може слугувати персональне надання веб-сайту для кожного з клієнтів або партнерів компанії
Зниження трансформаційних витрат	Зниження трансформаційних витрат може досягатися за рахунок оптимального вибору структури послуг, скорочення часу на розроблення і впровадження абсолютно нових послуг, обґрунтованої політики ціноутворення, зниження кількості посередників, витрат на збут тощо

Розглянуті ефекти приводять до значного скорочення транзакційних витрат, пов'язаних із налагодженням і підтримкою взаємодії між туристичною компанією та її клієнтами. Вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами, мінімізується, а їх функціональність і масштабованість значно зростають.

З часом вимоги споживача радикально змінюються у якісному та кількісному планах. Інтернет надає повний доступ до будь-якого обсягу інформації з моментальним її отриманням. Це стосується також і туристичного продукту. Отже, рішення "купити" туристичний продукт ґрунтується тільки на запропонованій туристу інформації. Це можуть бути рекомендації друзів або брошури, надані національними туристичними агентствами, реклама у сфері туризму. Проте все частіше потенційні туристи звертаються за допомогою до інтернету, а саме – до інтернет-сайтів туристичних компаній і порталів. Споживачі використовують інформацію як основне джерело для вибору туристичних послуг [45].

Одним з важливих аспектів є якість інформації. Туристи обирають курорт чи готель переважно на її основі. Туристична фірма, ефектно подаючи туристичні напрями в інтернеті, може привернути увагу туристів, які ще не визначилися з характером подорожі. Щоб брати участь у конкурентній боротьбі, успішна туристична фірма повинна забезпечити привабливіший інформаційний пакет, ніж її конкуренти [88].

10.2. Інструменти інтернет-маркетингу

Використання інтернету як одного з елементів системи маркетингу може значно вплинути на позитивний імідж туристичного підприємства та на обізнаність споживача в товарах і послугах.

Різновиди інструментів інтернет-маркетингу, як правило, засновані на поєднанні традиційної іміджевої реклами з поширенням інформації і продажів через глобальну мережу "Інтернет". Інтернет-маркетинг надає можливість туристичному підприємству вийти на цільову аудиторію дійсно в глобальному масштабі. Найважливішою перевагою реклами та просування в інтернеті є те, що вони характеризуються високим рівнем потенціалу за важливими параметрами: вибір і перевірка реакції цільової аудиторії; ймовірність залучення уваги; гнучкість; інтерактивність.

За способом подання інтернет-маркетингу розрізняють певні види інструментів (табл. 10.5) [13].

Види інструментів інтернет-маркетингу

Види інструментів	Характеристика
1	2
Прямий маркетинг	Особливості: можливість виміряти ефект комунікації прямого маркетингу; особисті продажі через інтернет; електронна торгівля; індивідуальні онлайн презентації товарів; прямий маркетинг електронною поштою (масова розсилка e-mail); розсилка електронних каталогів; e-mail, RSS (реклама у тематичних списках розсилання конкретним групам споживачів)
Банерна реклама	Розміщення графічних зображень (статичних, анімованих або з відео промоблоками з метою залучення клієнтів, інформування потенційних клієнтів про товар/послугу/подію або просування бренду в цілому, реклама веб-сайту, сторінки, логотипу
Контекстна реклама	Текстова реклама, що показується користувачеві відповідно до ключових слів у пошуку. Ключові слова рекламодавець купує у пошуковій системі
Дисплейна (медійна) реклама	Статичні або анімаційні форми реклами. До дисплейної реклами не належать відеореклами та контекст. Орієнтована на видовишне сприйняття аудиторією; розробляється з використанням спеціальних прийомів залучення уваги користувачів; може включати логотип компанії, звуковий відеоряд
Пошуковий маркетинг	Комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією за допомогою пошукових машин. Реалізується в формах: Search engine marketing SEM; Search Engine Advertising SEA; Search Engine Optimization SEO
Соціально-медійна організація	Полягає в створенні на сайті атмосфери щирості та приязності, підкріпленої барвистими ілюстраціями та відеоматеріалами. Засоби повинні залучати налаштовану лояльно аудиторію із соціальних мереж. Ними можуть бути пости високої якості, які викличуть у користувача непереборне бажання додати ресурсу до своїх закладок
Соціально-медійний маркетинг	Комплекс заходів, спрямованих на просування сайту, різного товару та послуг, що пропонуються в кожній із соціальних мереж, залучення на головний сайт зацікавлених користувачів із соціальних мереж. SMM має ненав'язливо розміщувати або заохочувати розміщення в соціальних ресурсах, форумах і блогах відповідної тематики посилань на розділи свого сайту або на сам сайт

1	2
Вірусний маркетинг	Технологія поширенням в прогресії, близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі отримувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного привабити послідовників і певні соціальні прошарки
Партизанський маркетинг	Малобюджетні способи реклами та маркетингу, що дозволяють ефективно просувати свій товар або послугу, залучати нових клієнтів і збільшувати свій прибуток, не вкладаючи (або майже не вкладаючи) коштів за рахунок нестандартних рішень і креативного підходу
Електронний PR	Веб-конференції, інтерактивні сайти, веб-презентації, які формують веб-PR; прес-релізи у вигляді аудіо- та відео-файлів, графічних зображень текстових документів, що надсилаються електронною поштою у вигляді прикріплених до листа файлів і є формою мережевого PR; онлайн-доступ до офлайнової інформації, онлайнове інформування відбувається за допомогою мережевих інформаційних ресурсів; інтерактивна база даних доступна через мережу online-PR

Наприкінці 2010-х рр. активно розвинулась і переросла в окремий бізнес принципово нова форма маркетингу – пошукова оптимізація. **Пошукова оптимізація** полягає у тому, що на запит користувача пошукова система видає певні сайти як найбільш відповідні. Робота з кодом і текстом веб-сторінки дозволяє впливати на виданий результат за певними запитамі у пошукових системах. Довіра до сайтів, які розташовані на перших місцях у видачі пошукових систем, завжди буде вищою, ніж до сайтів, розташованих в спонсорських результатах. Відповідно, зростає вірогідність замовлення товару споживачем.

(SEO – Search Engine Optimization) – сукупність робіт, що спрямована на поліпшення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем для збільшення відвідуваності сайту. Просування сайту покращує результати пошукової видачі та нарощує недорогий органічний трафік на сайт – трафік з високою конверсією. Вдало використовуючи стратегію пошукової оптимізації, можна отримати переходи, дешевші на 70 – 80 % і підвищити конверсії в 1,5 рази порівняно з іншими каналами трафіку [109].

Основні цілі SEO-оптимізатора – просування сайту під вимоги пошукових систем. За статистикою, більше 80 % відвідувачів потрапляють на сайт саме через пошукові системи [109; 112], а близько 90 % користувачів переглядають тільки перші сторінки результатів пошуку [112]. Просування на основі SEO дозволяє забезпечити постійний якісний трафік для сайту. Зараз у видачі Топ-10 практично немає неякісних сайтів, або

вони швидко видаляються. Однак добре створених сайтів набагато більше десяти, тому точиться боротьба за видачу в Топ, головним інструментом якої є SEO, а ще краще – комплексне SEO.

Переваги комплексної оптимізації: SEO сайту дозволяє користувачам знаходити ресурс через пошукові системи. Тому, оптимізація сайту під пошукові системи дає найбільший відсоток відвідувачів; просування на основі SEO не тільки дозволяє користувачам знаходити сайт. Воно спрямоване на підняття рейтингу, а отже, видачі сайту на перших сторінках пошукових запитів.

Комплексна SEO сайту в Yandex, Google або інших пошукових системах націлена на залучення на сайт замовника великої кількості потенційних клієнтів. У порівнянні з класичним просуванням, комплексна SEO має значний обсяг охоплення, що істотно збільшує приплив покупців, підвищує впізнаваність сайту, продукту та бренду.

Характеристика методів комплексного просування подана в табл. 10.6.

Таблиця 10.6

Методи комплексного просування веб-проекту

Методи	Характеристика
Внутрішня оптимізація	Усунення недоробок і помилок тексту, заголовків, метатегів. Видалення дублювання контенту, робота з інтерфейсом і дизайном веб-проекту
Зовнішня оптимізація	Отримання на сайт безкоштовних і платних вхідних посилань
Контекстна реклама	Реклама, яка відображена в результатах пошуку пошукових систем перед списком сайтів, що відповідають запиту покупця. Обов'язковою умовою пошукової контекстної реклами є наявність точної пошукової фрази (запиту), заданої покупцем
Юзабіліті та якість контенту	Отримання адекватної поведінки користувачів на вашому ресурсі й видачі пошукових систем, характерних для тематики, що цікавить користувача
Аудит сайту	Заходи, спрямовані на збирання і оцінювання даних веб-ресурсу, необхідних для оптимізації та просування в мережі "Інтернет"
Семантичне ядро	Підбір та аналіз ключових слів (фраз), які будуть використовуватися у просуванні веб-ресурсу та контекстній рекламі, з подальшим додаванням в унікальний контент
SEO-копірайтинг	Обробка інформації, наданої замовником. Написання нових або відсутніх текстів, адаптованих під веб-середовище з урахуванням семантичного ядра
Моніторинг і звітність	Контроль за ключовими параметрами сайту: позиція видачі в пошукових системах, рейтинг, відвідуваність. Контроль за сайтами конкурентів

Перші три методи спрямовані на залучення максимальної кількості відвідувачів з пошукових систем (за рахунок просування в Топ-10 за потрібними запитами). Інші методи спрямовані на підготовку та подальше утримання завойованих позицій. Деякі з методів є більш простими, інші – більш складними. Наприклад, обґрунтування семантичного ядра є найбільш трудомістким завданням, а формування правильного контенту вимагає дійсно потрібних і цікавих для користувача матеріалів, на створення яких витрачається значна кількість особистого часу. Фахівець з SEO сьогодні є значущим; на результати видачі впливає тільки унікальний контент, проте не копія і не цитування. За плагіат на пошукові системи можуть накласти санкції у вигляді фільтра або бана.

Переваги використання SEO можна визначити за основними критеріями (табл. 10.7).

Таблиця 10.7

Переваги використання комплексного SEO

Критерії	Характеристика
Стабільність	У роботі з пошуковими системами трапляються непередбачувані ситуації, збої або зміна алгоритмів роботи. Орієнтуючись на комплексну SEO веб-сайтів, ви не ризикуєте стрімко втратити свої позиції. Якщо алгоритм роботи певного пошукача зміниться, це не відіб'ється на загальній кількості ваших відвідувачів. Адже в результаті комплексної SEO сайту охоплення ключових запитів настільки значне, що втрата кількох фраз на рейтингу відобразиться несуттєво. Навіть після припинення SEO сайту ефект буде зберігатися тривалий час (близько 6 – 12 місяців) залежно від конкуренції. Кількість відвідувачів буде зменшуватися поступово, але буде значно вищою, ніж до початку робіт з оптимізації і "розкручування"
Персоналізація видачі	Сучасні популярні пошукові системи прагнуть зробити видачу результатів пошуку за запитами користувачів персональною. Це означає, що різні клієнти, ввівши запит "купити товар X", отримають абсолютно різні результати. Отже, просування веб-сайту тільки за декількома запитами не є вигідним, комплексне SEO сайту – метод більш ефективний і раціональний
Економія витрат	Можливість вийти в ТОП однієї лише оптимізацією, не використовуючи контекстну рекламу
Строки	Найважливіша перевага порівняно з традиційною рекламою. Приплив потенційних клієнтів на ваш веб-ресурс буде зростати практично з перших днів проведення оптимізаційних робіт. Щоб домогтися такого результату за допомогою реклами в ЗМІ, потрібно, не менше 3 – 4 місяців

Поряд з перевагами SEO слід виділити недоліки, наприклад:
неможливо швидко коригувати SEO-кампанію – додавати або видаляти нові ключові слова, підвищувати або знижувати позиції у видачі;
просування сайту на середньочастотних і високочастотних запитах дає результати через 4 – 5 місяців;

несплата домену або офлайн домену протягом кількох днів може обнулити напрацьовані позиції у видачі;

нові сайти складніші та потребують тривалого просування.

Для більшості веб-проектів основний цільовий трафік на сайт створює SEO, а контекстній рекламі відводиться роль інструмента підтримки.

Практика агентства "Seo-Lab.com.ua" [109] довела доцільність спільного використання SEO та контекстної реклами. Це дозволить найбільш ефективно здійснювати просування сайту. Так із першими результатами від застосування пошукового просування контекстна реклама забезпечить сайту постійний приплив цільової аудиторії. Як тільки пошукове просування дасть очікуваний результат і на сайт надходитиме стабільний потік відвідувачів, контекстна реклама стане підтримувальним інструментом.

Сучасні технології змінюють характер Інтернет-маркетингової діяльності, перетворюючи її на більш прозору для суспільства. Інтернет дозволяє туристичній компанії оперативно та на глобальному рівні звернутися до потенційного споживача з найрізноманітнішою інформацією та стимулювати збут.

На початковому етапі існування віртуального представництва туристичного підприємства у мережі "Інтернет" використання заходів стимулювання збуту (особливо у поєднанні з рекламою) відіграє вирішальну роль з погляду подальших перспектив туристичного бізнесу в інтернеті. Це може зробити сайт туристичного підприємства відомішим, привернути увагу більшої кількості відвідувачів і, відповідно, збільшити чисельність споживачів [28; 44; 81].

Віртуальні Інтернет-спільноти [45] мають такі форми прояву: чати та форуми, блоги, соціальні мережі, віртуальні ігри та світи.

Чат (англ. chat – розмова) – засіб спілкування користувачів у мережі в режимі реального часу.

Форум – спеціальні програми (веб-додатки) для організації спілкування відвідувачів веб-сайту. Робота форуму полягає в створенні користувачами тем та наступним обговоренням за цими темами.

Блог (живий журнал) – веб-сайт у формі особистого чи корпоративного щоденника, основний зміст якого – записи, зображення або мультимедіа, що регулярно додаються у відкритому доступі до мережі у реальному часі. Маркетологи використовують блоги як інструменти побудови репутації торгової марки за допомогою висловлювань споживачів, ураховуючи, що під час вибору продукту споживачі, як правило, більше довіряють один одному, ніж рекламі.

Соціальні мережі – сервіси, де користувачі можуть у вільному режимі спілкуватися та передавати один одному інформацію, спираючись на спільні зацікавлення; засобом просування стає *вірусний маркетинг*.

Зокрема, можна виділити основні переваги інтернет-реклами: швидкий зворотний зв'язок із цільовою аудиторією; значний візуальний вплив на людину; можливість оперативного отримання додаткової інформації про товар; вартість кампанії в інтернеті на порядок дешевше, ніж у традиційних ЗМІ. Проте слід зважати на низку недоліків – таких, як: через бурхливий розвиток неякісних пропозицій у перші роки існування реклами в інтернеті довіряє незначна частка користувачів; власники сайтів або банерних мереж за допомогою різних прийомів штучно підвищують статистичну кількість відвідувань інтернет-ресурсів.

Отже, ураховуючи як позитивні, так і негативні аспекти використання Інтернет-реклами, кожне підприємство має визначитися щодо застосування її в маркетинговій діяльності. Проте слід зазначити, що переваги використання такої реклами перевищують недоліки.

Просування своїх послуг за допомогою інтернету надає туристичним підприємствам низку переваг перед конкурентами (табл. 10.8).

Таблиця 10.8

Основні переваги інтернет-просування туристичних послуг

Переваги	Характеристика
1	2
Покращення іміджу туристичного підприємства	Підвищення інформованості потенційних клієнтів про підприємство та його послуги; можливість прямого та зворотного зв'язку з клієнтами в режимі реального часу; створивши веб-ресурс, туристичне підприємство фактично отримує новий електронний офіс, дизайн якого формує уявлення потенційного клієнта про туристичне підприємство

1	2
Підвищення інтенсивності маркетингової діяльності	Підвищення ефективності рекламних заходів за рахунок надання наочної інформації (фото, відеоматеріали). Це дозволяє подати докладну інформацію від туристичної фірми про її проекти, яку можуть подивитися як потенційні клієнти, так і партнери з бізнесу; отримання додаткового каналу поширення інформації та реалізації турпродукту; збільшення широти охоплення аудиторії – інформація доступна всім структурам, які мають вихід в інтернет у масштабі всієї планети
Економія часу	Зберігання робочого часу співробітників туристичного підприємства, що витрачається на надання стандартних відомостей, які можна отримати за допомогою інтернету; зменшення часу на здійснення типових операцій (бронювання, консультування, оплата послуг); можливість дистанційного обслуговування потенційних клієнтів з інших міст або країн, тобто економія часу на відвідування туристичного підприємства; цілодобовий доступ до офісу туристичного підприємства з метою інтенсифікувати діяльність; оперативне поновлення в умовах динамічних змін попиту та можливостей туристичного підприємства його задовільнити (зміни цін, погодні умови, промоушн-акції, системи знижок, упровадження нових привілеїв, програм ринкових альянсів тощо); висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати чи змінювати комунікативну маркетингову програму
Економія фінансових витрат	Низька вартість Інтернет є перевагою порівняно з іншими засобами масових комунікацій; безкоштовне оновлення інформації (прайс-листів, номенклатури), тобто економія на поліграфічних послугах; технічна можливість економії витрат шляхом демонстрації послуг (фото, відео, аудіо)
Аналітичні можливості інтернету	Облік і врахування статистики звернень після встановлення лічильника відвідувань сайту. Можна визначити: кількість звернень на сайт туристичного підприємства; показники відповідності пропозиції запитам потенційного попиту; обсяги реального попиту тощо;
	більш точне охоплення цільової аудиторії шляхом розміщення інформації на тематичних інтернет-сайтах за рахунок вибору необхідного географічного сегменту інтернет і розміщення інформації у певний час (гео-таргетинг); можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті; удосконалення сайту, продукту та маркетингу відповідно до результатів такого "відстеження" (tracking)

1	2
Висока інтерактивність	Споживач туристичного продукту може досягнути своєї цілі – купити туристичний продукт, взаємодіючи із компанією-продавцем тільки через інтернет; потенційний споживач туристичного продукту може отримати повну характеристику туристичного продукту через інтернет (наприклад, 3D-туристичний продукт)

Застосування інтернет-технологій в організації комунікативних процесів сучасних туристичних підприємств є вагомим фактором забезпечення високої ефективності функціонування системи маркетингових комунікацій туристичних підприємств.

Завдяки інтернет-технологіям у маркетингу стало можливим встановлення зворотного зв'язку з аудиторією. Це дозволяє реалізувати подання рекламних матеріалів, диференціюючи їх залежно від цільової аудиторії. Значною перевагою інтернет-маркетингу є відносно низька вартість порівняно з іншими засобами масових комунікацій (преса, радіо, телебачення).

Література: [13; 45; 83; 88; 109; 112].

Практична частина

Питання для самостійного опрацювання

1. Окресліть систему знань і навичок, необхідних компетентному спеціалісту з інтернет-маркетингу.
2. Охарактеризуйте правові засади інтернет-маркетингу.
3. Наведіть перелік професій, пов'язаних із інтернет-маркетингом.
4. Прокоментуйте порядок та організацію та проведення інтернет-конференцій.
5. опишіть засади кібербезпеки в системі інтернет-маркетингу.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Охарактеризуйте етапи розвитку інтернет-маркетингу.
2. Охарактеризуйте напрям інтернет-маркетингу "соціальні медіа". Наведіть приклади маркетингового використання соціальних мереж.

3. Розкрийте змістовність поняття "технологія торгів у реальному часі" (Real Time Bidding).
4. Перелічте особливості інтернет-маркетингу.
5. Назвіть інструменти інтернет-маркетингу.
6. Надайте визначення понять "вірусний маркетинг" і "партизанський маркетинг" (guerrilla marketing).
7. Охарактеризуйте роль пошукової оптимізації в інтернет-маркетингу. Назвіть методи комплексного просування веб-проекту.

Питання для дискусій

1. Порівняйте особливості інтернет-маркетингу секторів B2B і C2B, обґрунтуйте основні проблеми кожної сфери.
2. Окресліть шляхи вирішення проблем безпеки онлайн-платежів і конфідційності особистих даних потенційних клієнтів з метою розвитку інтернет-маркетингу.
3. Обґрунтуйте акцент розвитку ідеї Інтернет-маркетингу: що є пріоритетом розвитку – інтернет або маркетинг?

Практичне завдання

Використовуючи ресурси Google Adwords, складіть семантичне ядро у вигляді схеми ключових слів для просування туристичного підприємства. Із цією метою:

запропонуйте п'ять груп потенціальних запитів (ціновий, географічний, переваги та властивості продукту та ін.);

введіть десять потенційних ключових слів для кожного запиту; оберіть десять релевантних ідей щодо ключових фраз для пошуку;

введіть десять потенційних ключових слів; оберіть десять перших сайтів; складіть список ключових слів до обраних профільних сайтів;

проаналізуйте популярність хештегів відповідно до ключових слів; обґрунтуйте п'ять найпопулярніших ключових слів і п'ять унікальних ключових слів, частоту їх використання.

Рекомендована література

1. Азоев Г. Л. Конкуренция : анализ, стратегия и практика : монография / Г. Л. Азоев. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Алдошина М. В. Крос-культурні комунікації в галузі туризму в умовах глобалізації / М. В. Алдошина, Г. М. Брусільцева // Бизнес Информ. – 2014. – № 3. – С. 197–202.
3. Алдошина М. В. Програми лояльності в маркетинговій діяльності туристичних підприємств / М. В. Алдошина // Інфраструктура ринку. – 2018. – № 16. – С. 52–57.
4. Алдошина М. В. Ребрендинг як напрям активної маркетингової стратегії туристичного підприємства / М. В. Алдошина // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : Мат-ли Міжнар. наук.-практ. конф. (30 – 31 березня 2017 р., Харків). – Харків : ВД ФОП Панов А. М., 2017. – С. 294–296.
5. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – Москва : Экономистъ, 2006. – 525 с.
6. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 400 с.
7. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 416 с.
8. Анучин А. Перехват клиента. Борьба за продажи в условиях жесткой конкуренции / А. Анучин. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 240 с.
9. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль; пер. с англ. М. З. Штернгарца. – 2-е изд. – Москва : Инфра-М; НПБК NTF, 2001. – 803 с.
10. Багиев Г. Л. Benchmarking в разработке стратегий маркетинга / Г. Л. Багиев, И. А. Аренков, М. В. Мартынова // Маркетинг в системе управления предпринимательством. – 1996. – С. 22–34.
11. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
12. Басовский Л. Е. Маркетинг : курс лекцій / Л. Е. Басовский. – Москва: ИНФРА-М, 2012. – 224 с.
13. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія / В. М. Бебик. – Київ : МАУП, 2005. – 440 с.

14. Белановский С. А. Метод фокус-групп / С. А. Белановский – Москва : Изд. "Магистр", 1996. – 272 с.
15. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 864 с.
16. Бернет Дж. Реклама – принципы и практика : учебник / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 352 с.
17. Бибаева Н. В. Как продавать рекламу, или спасение плана продаж в кризис / Н. В. Бибаева. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – С. 256.
18. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PR / И. Л. Викентьев. – Санкт-Петербург : Бизнес-пресса, 1998. – 159 с.
19. Гамезо М. В. Знаковые модели и их роль в формировании умственных действий / М. В. Гамезо // Вопр. психологии. – 1975. – № 6. – С. 75–83.
20. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Изд. "Юрайт", 2017. – 344 с.
21. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков – Москва : Изд. "Финпресс", 1998. – 416 с.
22. Гусева О. В. Брендинг / О. В. Гусева. – Москва : Экономическая книга, 2000. – 121 с.
23. Дворникова Е. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении бренда / Е. Дворникова, А. Максимов // Реклама и жизнь: теория и практика. – 2004. – № 4. – С. 71.
24. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк ; пер. с англ. под ред. В. И. Герасимова. – Москва : ЛЕНАНД, 2015. – 344 с.
25. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троадек. – Москва : Нева, 2003. – 190 с.
26. Дмитренко И. Е. Структуризация внешних и внутренних факторов в процессе формирования рыночной модели предприятия / И. Е. Дмитренко // Вісник Східноукраїнського державного університету. – 1998. – № 5 (15). – С. 25–27.
27. Долбунов А. А. Элементы и структура процесса коммуникации / А. А. Долбунов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2011. – № 2. – С. 79–92.

28. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации : монография / Т. М. Дридзе. – Москва : Наука, 1984. – 270 с.
29. Информационные системы в экономике : учебник / под ред. Г. А. Титоренко. – 2-е изд. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 463 с.
30. Конечкая В. П. Социология коммуникации : учебник / В. П. Конечкая. – Москва : Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
31. Коротков Э. М. Общенаучные методы исследования систем управления / Э. М. Коротков, А. А. Беляев // Менеджмент: теория и практика. – 1999. – № 3–4. – С. 9–21.
32. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер ; пер. с англ. – Москва : Альбина Паблишер, 2010. – 156 с.
33. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. – Москва : АСТ, 2000. – 272 с.
34. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2018. – 780 с.
35. Крылов И. В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций) : учеб. пособ. / И. В. Крылов. – Москва : Центр, 1998. – 188 с.
36. Кузнецов А. В. Бизнес от первого лица / А. В. Кузнецов. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 192 с.
37. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – С. 38–40.
38. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации / Дж. М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 254 с.
39. Мерлин С. Прямой и интерактивный маркетинг / С. Мерлин, Э. Бонд, Э. Блейк ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 552 с.
40. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мексон, А. Хедоури. – Москва : Дело, 1992. – 702 с.
41. Мильнер Л. З. Теория организаций / Л. З. Мильнер. – Москва : ИНФРА-М, 1998. – 336 с.
42. Наумік-Гладка К. Г. Категорія і поняття "комунікаційна діяльність": онтологічні відмінності, особливості дослідження й розвитку / К. Г. Наумік-Гладка // Бізнес Інформ. – 2013. – № 6. – С. 377–383.
43. Наумік-Гладка К. Г. Нейроекономічні аспекти розвитку підприємництва / К. Г. Наумік-Гладка // Мат-ли V Міжнар. наук.-практ. конф. "Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки" (м. Житомир, 02–03 листопада 2017 р.). – Житомир : б. в., 2017. – С. 43–46.

44. Наумік-Гладка К. Г. Нормативне забезпечення маркетингових комунікацій у сфері туризму / К. Г. Наумік-Гладка // Бізнес Інформ. – 2017. – № 1. – С. 337–342.
45. Наумік-Гладка К. Г. Програмні продукти в туристичному бізнесі / К. Г. Наумік-Гладка, А. Л. Щука // Коммунальное хозяйство городов. – 2015. – № 125. – С. 59–62.
46. Николайчук Н. Е. Маркетинг и менеджмент услуг : деловой сервис / Н. Е. Николайчук. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 604 с.
47. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2003. – 246 с.
48. Пайн Б. Дж. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие / Б. Дж. Пайн, Дж. Х. Гилмор. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 384 с.
49. Паринов С. И. Онлайн-сообщества: методы исследования и практическое конструирование : автореф. дис. ... д-ра техн. наук / С. И. Паринов. – Новосибирск : б. и., 2000. – 32 с.
50. Питер Р. Управление маркетингом / Р. Питер ; пер. с англ. – Москва : ЗАО "Изд-во БИНОМ", 1998. – 560 с.
51. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособ. / Е. В. Попов. – Москва : Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
52. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – Киев : Ваклер, 2000. – 352 с.
53. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Киев : Ваклер, 2001. – 656 с.
54. Разумовская А. Л. PRO-движение. Технологии эффективного продвижения услуг / А. Л. Разумовская. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 320 с.
55. Роджерс Э. Коммуникации в организациях / Э. Роджерс, Р. Агарвала-Роджерс ; пер. с англ. под ред. Л. И. Евенко. – Москва : Экономика, 1980. – 176 с.
56. Розенвальд П. Д. Маркетинг, приносящий прибыль / П. Д. Розенвальд. – Москва : Гросс Медиа, 2008. – 384 с.
57. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 276 с.
58. Саак А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 480 с.

59. Сироджа И. Б. Квантовые модели и методы искусственного интеллекта для принятия решений и управления / И. Б. Сироджа – Киев : Наукова думка, 2002. – 490 с.
60. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособ. / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 320 с.
61. Современный маркетинг / под ред. В. Г. Хруцкого. – Москва : Финансы и статистика, 1991. – С. 147–152.
62. Сорокин П. Социальная и культурная динамика / П. Сорокин ; пер. с англ., вступ. ст. и ком. В. В. Сапова. – Москва : Астрель, 2006. – 1176 с.
63. Сущенко Е. А. Влияние суггестии на развитие коммуникационного взаимодействия предприятия и использование коммуникационных технологий / Е. А. Сущенко, И. А. Ефремов // Маркетинг : теорія і практика : зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2008. – Вип. 14. – С. 204–210.
64. Сущенко О. А. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств регіону в умовах глобалізації: управління та розвиток : монографія / О. А. Сущенко. – Луганськ : Ноулідж, 2013. – 316 с.
65. Ткачук Л. М. Ребрендинг як напрям маркетингової стратегії підприємства / Л. М. Ткачук, О. М. Кавуненко // Ефективна економіка. – 2013. – № 4. – С. 230–237.
66. Тлумачний словник економіста / за ред. проф. С. М. Гончарова. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 264 с
67. Томинов В. В. Бизнес-коммуникации в финансово-банковских структурах / В. В. Томинов, А. А. Григорьева, В. А. Григорьева. – Санкт-Петербург : Изд. "Литера Плюс", 1998. – 160 с.
68. Тоффлер Б. Э. Словарь маркетинговых терминов / Б. Э. Тоффлер, Д. Имбер ; пер. с англ. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 432 с.
69. Трансформаційні процеси в умовах глобалізації: держава, регіон, підприємство : монографія / О. А. Сущенко, І. Р. Бузько, Н. Ю. Королевська, та ін. – Луганськ : Ноулідж, 2012. – 548 с.
70. Туменова С. А. Территориальный брендинг как инструмент развития рекреационного комплекса региона / С. А. Туменова, М. М. Кандрокова // Инженерный вестник Дона. – 2015. – № 2. – С. 137–142.
71. Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 230 с.

72. Ушакова Н. И. Анализ, аналогия и противопоставление в построении моделей обучения когнитивной метапроцедуре метафоризации / Н. И. Ушакова // Тезисы докл. III-й Междунар. конф. "Язык и культура". – Киев : Укр. ин-т междунар. отн., 1994. – С. 267–268.

73. Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – Москва : Научный мир, 2001. – 214 с.

74. Фирсов Б. Пути развития средств массовой коммуникации / Б. Фирсов. – Ленинград : Наука, 1977. – 188 с.

75. Черняховская Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия / Т. Н. Черняховская. – Москва : Высшее образование, 2008. – 533 с.

76. Шейко В. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності : підручник / В. М. Шейко, Н. М. Кушнарєнко. – Київ : Знання-прес, 2003. – 295 с.

77. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн ; пер. с англ. – Москва : ИНФРА-М, 2004. – 232 с.

78. Шумов Ю. А. Рынок: структура и характеристика / Ю. А. Шумов, Л. Г. Кедровская. – Москва : ИПКИР, 1992. – 34 с.

79. Center A. H. Public Relation Practices / A. H. Center, P. Jackson. – Englewood Cliffs, 1990. – 224 p.

80. Dimpleby R. More Than Words. An Introduction to Communication / R. Dimpleby, G. Burton. – 3rd Printing. – London ; New York : Routledge, 1998. – 275 p.

81. Gabor D. A universal nonlinear filter, predictor and simulator which optimizes itself by a learning process / D. Gabor, W. R. Wilby, R. A. Woodcock // Proc. Inst. Electr. Engrs. – 1961. – Vol. 108 (Part B). – № 40. – P. 85–98.

82. John B. The evolution of an idea – Charting the early public relations ideology of Edward L. / B. John, M. O. Lamme // Journal of Communication Management. – 2011. – Vol. 15. – P. 223–235.

83. High tech marketing development: conditions and features / K. Naumik-Gladka, O. Ptashchenko and others // Foresight management: formation and transformation adaptive business organizations: international collective monograph. – Promotion agency "MP Group". 9. Apakidze st. Tbilisi. Georgia. – 2017. – Vol. 1. – 270 p.

84. Klapper J. The effects of mass communication / J. Klapper. – New York : Free Press, 1960. – 302 p.

85. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in society. The Communication of Ideas (ed.by Bryson) / H. D. Lasswell. – New York : University of Illinois Press, 1948. – 254 p.
86. Lazarsfeld P. The people's Choice. How the voter makes up his mind in the presidential campaign / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. – New York : Columbia University Press, 1944. – 384 p.
87. Lester W. Being – direct: Making Advertising Pay / W. Lester. – Direct Marketing Association, Inc. 1st Edition – 2004. – 350 p.
88. Naumik-Gladka K. G. Problems of management and marketing of tourism / K. G. Naumik-Gladka // Ukraine-Bulgaria-European Union: contemporary state and perspectives. – Т. 3. – Varna-Herson: "Наука и економика", 2016. – 74 p.
89. Naumik K. G. Socio – economic aspects of communication activity in information economy : монографія / К. G. Naumik. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 215 с.
90. Nelson T. The Hypertext / T. Nelson // Proc. World Documentation Federation Conf. – 1965. – 127 p.
91. Nenkov N. Role of chief information officer within the system of human resource development in the service organizations (tourism) / N. Nenkov, O. Sushchenko, Y. Dyachenko // Economic Annals-XXI. – 2017. – Vol. 165. – Issue 5-6. – P. 97–103.
92. Nordlund R. A triangle Drama. Authorities, Citizens and Media in Crisis / R. Nordlund. – Stockholm, 1994. – P. 39.
93. Schramm W. Responsibility in mass communication / W. Schramm // Social Forces. – 1958. – Vol. 36 (Issue 4). – P. 377–378.
94. Sushchenko O. Creation of Innovation Clusters as a Line of Enterprise Competitiveness Improvement in the Field of Foreign Economic Activity / O. Sushchenko, I. Trunina // Actual Problems of Economics. – 2016. – № 3 (177). – P. 191–198.
95. Sushchenko O. The social media as a marketing approach in tourism and hospitality // Мат. І міжнар. наук.-практ. конф. науковців, викладачів та аспірантів (Сєвєродонецьк, 26 – 27 травня 2017 р.) / за заг. ред. О. Є. Крсек. – Сєвєродонецьк : Вид. СЛУ ім. В. Даля, 2017. – С. 68–71.
96. Weiner N. The Extrapolation Interpolation and Smoothing of Stationary Time-Series. – New York : MIT Press, 1964. – 171 p.
97. Брендбук "Lufthansa" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/196757-brandbooks>.

98. Всеукраїнська рекламна коаліція. – Режим доступу : <http://vrk.org.ua>.
99. Джефкінс Ф. Реклама : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Ф. Джефкінс. – Режим доступу : <http://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>.
100. Дымелиц М. Н. Экспертная система оценки вербальных элементов коммуникации (ВААЛ) [Электронный ресурс] / М. Н. Дымелиц. – Режим доступа : <http://www.vaal.ru>, <http://www.vaal.2000.newmail.ru>.
101. Індустріальний комітет зовнішньої реклами. – Режим доступу : <http://icoa.org.ua/ru/>.
102. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив. – Режим доступу : <http://mami.org.ua/>.
103. Наумік-Гладка К. Г. Маркетингові та психологічні аспекти діяльності SPA – індустрії при готельних комплексах [Електронний ресурс] / К. Г. Наумік-Гладка // Електронне наукове видання з економічних наук "Modern Economics". – 2017. – № 4. – С. 100–107. – Режим доступу : <http://modecon.mnau.edu.ua/issue/4-2017/UKR/naumikgladka.pdf>.
104. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-televizijnoyi-audytoriyi-u-ii-kvartali-2018-roku-doslidzhennya-itk/>.
105. Охорона прав інтелектуальної власності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.intellect.ua/ukr/trademark/law/code/civilcode/44/492>.
106. Переваги seo-просування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://seo-lab.com.ua/likbez/perevagi_seoprosuvannya/.
107. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : № 3689-XII від 15.12.1993 р. Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#top>.
108. Про рекламу : Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
109. Просування сайту (SEO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://gradus-studio.com>.
110. ТОП-25 туроператоров выездного туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://turprofi.com.ua/rejtingi/2188-top-25-turoperatorov-vyezdno-go-turizma>.
111. Українська асоціація видавців періодичної преси. – Режим доступу : <http://www.uapp.org/>.

112. Что такое SEO? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://seo-master.ucoz.ru/>.

113. Шомели Ж. Связи с общественностью : учеб. пособ. [Электронный ресурс]. / Ж. Шомели, Д. Уисман ; пер. с франц. под ред. Г. Е. Алпатова. – Санкт-Петербург : ИД"Нева", 2003. – Режим доступа : <http://www.evartist.narod.ru/text19/020.htm>.

114. Country Brands: 2017 Anholt-GfK Roper Nation Brands Study Reveals Winners, Losers and Trends [Electronic resource]. – Access mode : <https://placebrandobserver.com/anholt-gfk-nation-brands-index-2017-highlights/>.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Сущенко Олена Анатоліївна
Наумік-Гладка Катерина Георгіївна
Алдошина Марія Володимирівна

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Навчальний посібник

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Відповідальний за видання *О. А. Сущенко*

Відповідальний редактор *М. М. Оленич*

Редактор *Н. І. Ганцевич*

Коректор *Н. І. Ганцевич*

План 2018 р. Поз. № 35-ЕНП. Обсяг 218 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*