

УДК 338.48(477+100)

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Ірина Пурська

*Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Дорошенка, 41, м. Львів 79000 Україна, тел.: (032)239-46-03
E-mail: kaftour@ukr.net*

Визначено зміст міжнародної комунікаційної політики туристичних підприємств та її основні завдання. Висвітлено особливості використання комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій у туристичній діяльності підприємств і такі його основні елементи, як реклама, паблік рілейшинз, стимулювання збуту та особистий продаж. Запропоновано схему формування ефективної міжнародної комунікаційної програми та ґрунтовно висвітлено кожен етап її виконання на підприємствах туристичного бізнесу.

Ключові слова: міжнародна комунікаційна політика, маркетингові комунікації, реклама, паблік рілейшинз, стимулювання збуту, особистий продаж, комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій, маркетингова комунікаційна програма.

За умов становлення ринкових відносин у туристичній галузі України важливого значення набувають сучасні економічні підходи до підвищення ефективності туристичної діяльності підприємств. Зокрема, на перший план виходять проблеми удосконалення комунікаційної політики підприємства, яка допомагає забезпечити стабільний та активний вплив на формування споживчого попиту на цільових туристичних ринках з метою задоволення потреб клієнтів та отримання бажаних прибутків.

Питання формування ефективної комунікаційної політики стають значно актуальнішими при виході туристичних підприємств на зарубіжні ринки для залучення нових іноземних туристів. І це не випадково, адже маркетингові комунікації є одним із ефективних засобів створення позитивного іміджу на закордонних ринках та головним способом інформування іноземних клієнтів про товарні пропозиції фірми, про умови та канали їх продажу. Крім того, комунікаційна політика допомагає подолати негативне ставлення до країни відвідування. Саме тому ці питання особливо важливі для вітчизняних туристичних підприємств, адже протягом 2009 року туроператори України обслужили лише 913,6 тис. іноземних туристів, що на 24% або на 90,5 тис. осіб менше ніж у 2008 році. Очевидно, що однією із причин

такої негативної тенденції є неефективне використання у діяльності туристичних підприємств інструментів і методів комунікаційної політики.

Маркетингові комунікації у діяльності підприємств досліджували зарубіжні фахівці (Е. Н. Голубкова, А.В. Панько, Г.Г. Почепцов, А.А. Романов) та українські науковці і педагоги (В.В. Долгіх, Т.І. Лук'янець, А.В. Магалецький, Н.І.Норіцина, Ю.Б. Чаплінський, З.В. Чебан). Проблематика формування комунікаційної політики як важливої складової маркетингової діяльності підприємств ґрунтовно висвітлена у працях відомих зарубіжних (І. Л. Акулича, Г.Л. Багієва Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера) та українських маркетологів (Н. В. Бутенка, С. С. Гаркавенка, Г. П. Гоголя, А.Ф. Павленка, Т.О. Примака, Т.М. Циганкової, П.О. Черномаза та ін.). Крім того, багато науковців окремо аналізують основні складові маркетингових комунікацій (реклама, паблік релейшинз, стимулювання збуту та особистий продаж), а саме: О. Володченко, Н.В. Головікіна, В.О. Козленко, В.А. Мойсеєв, Л.М. Пенєва. Проте теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування ефективної міжнародної комунікаційної політики у туристичній діяльності підприємств залишаються недостатньо вивченими.

Метою статті є вивчення сучасних технологій формування дієвої комунікаційної політики вітчизняних туристичних підприємств, які працюють у сфері в'їзного туризму. Для реалізації цієї мети окреслені такі завдання:

- визначення теоретичного змісту комунікаційної політики туристичних підприємств;
- вивчення особливостей використання інтегрованих маркетингових комунікацій у туристичній діяльності фірм;
- дослідження формування міжнародної комунікаційної програми туристичних фірм.

Важливим елементом міжнародної маркетингової діяльності туристичних підприємств є їх комунікаційна політика, ефективність формування якої залежить насамперед від правильності тлумачення її змісту та завдань. За допомогою комунікаційної політики туристичне підприємство може не лише досягти поставлених маркетингових цілей діяльності на обраному закордонному ринку, й вирішити важливі управлінські та збутові проблеми. Відтак у науковій літературі з маркетингу окреслено декілька підходів до трактування змісту маркетингових комунікацій.

Згідно з першим підходом, комунікаційну політику характеризують безпосередньо як передання інформації цільовій аудиторії з метою досягнення збутових цілей фірми на ринку [4; 6; 9]. Зокрема, такої думки дотримується А. В. Магалецький, який визначає її як цілеспрямований, економічно обґрунтований процес передання інформації про продукт (послугу) та його цінність для споживача через різні канали з метою формування у нього бажання придбати саме визначений продукт чи послугу [6].

Відповідно до другого підходу, маркетингову комунікаційну політику визначають як комплекс комунікаційних заходів фірми щодо створення її позитивного

іміджу на міжнародному ринку з метою забезпечення досягнення маркетингових цілей [1; 7]. Зокрема, такого трактування дотримується російський маркетолог Д. Б. Предеїн, який характеризує маркетинг комунікацій як маркетингову діяльність фірми щодо забезпечення сприятливого образу послуги та самої фірми серед споживачів [7].

Не менш поширеним у науковій літературі є третій підхід, згідно з яким маркетингова політика – це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про товарні пропозиції фірми на ринку [8]

Деякі автори визначають зміст маркетингової комунікаційної політики значно ширше, характеризуючи її як комплекс дій фірми щодо формування попиту та забезпечення стимулювання збуту на ринку за допомогою певних засобів взаємодії (паблік рілейшинз, реклама, особистий продаж, стимулювання збуту) з метою досягнення бажаних обсягів продажу та прибутків [2; 10].

Отже, зміст міжнародної комунікаційної політики туристичного підприємства можна охарактеризувати такими її основними завданнями:

- налагодження та підтримка довгострокових відносин із зарубіжними споживачами та іншими контактними аудиторіями;
- формування сприятливого образу туристичної фірми та її товарних пропозицій на цільовому зарубіжному ринку;
- інформування клієнтів про нові туристичні пропозиції та спонукання їх до купівлі;
- забезпечення постійного впливу на формування та підтримку попиту на товари та послуги фірми на туристичному ринку з метою забезпечення бажаних обсягів продажу та прибутків.

Водночас для забезпечення якісного виконання поставлених комунікаційних завдань й досягнення позитивного результату та синергетичного впливу міжнародна комунікаційна політика туристичного підприємства має бути комплексною. Саме тому сьогодні набув актуальності перехід до прийнятого на Заході поняття – *комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)*, що є результатом ускладнення просування товарів і послуг на сучасному світовому ринку. Засновниками теорії “Комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій” є англійський науковець Поль Сміт, який у своїй праці “Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення” (1993) визначив ІМК як “взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, за якої кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності” [3].

Отже, комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій – це сукупність взаємопов’язаних елементів комунікаційної політики, які активно формують споживчий попит і стимулюють продаж туристичних продуктів та послуг фірми з метою досягнення її маркетингових цілей на зарубіжному ринку. Зокрема, більшість науковців вважають, що комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій скла-

дається з таких основних чотирьох елементів, як реклама (advertising), стимулювання збуту (sales promotion), публік релейшинз/зв'язки з громадкістю (public relations) та особистий продаж (direct marketing) [3; 4; 5; 9; 10]. Перші три комунікації мають масовий характер, а четвертий елемент комплексу маркетингових комунікацій є індивідуальним. Їх детальна характеристика наведена у табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика елементів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій у діяльності туристичних підприємств

Вид	Характеристика	Переваги	Недоліки
Паблік релейшинз	Система методів формування і підтримки суспільної думки про продукти фірми на ринку (прес-релізи, інтерв'ю в ЗМІ, прес-конференції, презентації, круглі столи, відкриття, благодійні акції, спонсорство)	<ul style="list-style-type: none"> – формують та утримують «позитивний образ» фірми та її товарів на ринку; – зміцнюють конкурентну позицію фірми; – допомагають при введенні на ринок новинок; – підтримують інші заходи маркетингових комунікацій; – охоплюють широке коло споживачів 	<ul style="list-style-type: none"> – висока вартість та необхідність постійної підтримки зв'язків з громадкістю; – неможливість повного контролю з боку фірми за інформуванням суспільства; – відсутність гарантій позитивного сприйняття інформації покупцями; – неможливість швидко одержати результат.
Реклама	Будь-яка оплачена форма подання інформації з метою просування туристичної продукції на ринку.	<ul style="list-style-type: none"> – швидке інформування широкої аудиторії споживачів про товари та саме підприємство; – можливість багаторазового повторення та коригування повідомлення з часом; – ефективне і виразне подання інформації; – створення й підтримка популярності товару і позитивного образу фірми; – прискорення товарообігу 	<ul style="list-style-type: none"> – висока вартість; – короткочасність рекламного контакту; – невисока вибірковість аудиторії; – перевантаженість ЗМІ рекламою; – неможливість ведення діалогу з аудиторією; – неможливість здійснення індивідуального підходу до кожного споживача.

Продовж. табл. 1

Стимулювання збуту	Система методів додаткового стимулювання клієнтів у момент здійснення покупки, торгових посередників та персоналу з метою збільшення обсягів збуту.	<ul style="list-style-type: none"> – можливість безпосереднього контакту з покупцями; – велика кількість методів стимулювання; – підвищення ймовірності імпульсивних покупок; – впроваджується в короткі терміни, без особливих труднощів і попередньої підготовки 	<ul style="list-style-type: none"> – потребують точного розрахунку; – обсяг продажів підвищується тільки на невеликий проміжок часу; – дає найбільший позитивний ефект спільно з іншими методами просування; – легко дублюється конкурентами
Особистий продаж	Усна презентація товарів і самої фірми у формі особистої бесіди з одним або кількома потенційними клієнтами з метою досягнення бажаної споживчої реакції.	<ul style="list-style-type: none"> – гнучкість і миттєвий зворотний зв'язок; – щоденне отримання інформації про стан попиту, зауваження щодо роботи на цільовому ринку/сегменту – можливість підготувати персонал (продавців). 	<ul style="list-style-type: none"> – необхідність підготовки штату продавців; – високі витрати; – можливість виникнення негативного іміджу фірми, пов'язаного з персоною продавця.

З розвитком міжнародного ринку роль окремих комунікаційних засобів, які традиційно входять до складу чотирьох основних елементів комплексу просування, може змінюватися. Так, останніми роками значно зросла значущість прямого маркетингу на ринках розвинених країн. Тому деякі дослідники, у тому числі Ф. Котлер виокремлюють цей засіб як п'ятий елемент комплексу просування. Крім того, в туристичній діяльності особливого значення набувають такі засоби міжнародних комунікацій, як особистий продаж та інтернет-продаж, які забезпечують значну частину збуту на ринку туристичних послуг.

Водночас досвід провідних зарубіжних туристичних підприємств засвідчує, що найбільшого позитивного ефекту від комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій можна досягти при розробленні відповідної міжнародної комунікаційної програми, яка передбачає виконання сукупності послідовних і взаємопов'язаних етапів. Схематично процес її створення у діяльності туристичних підприємств зображений на рис. 1.

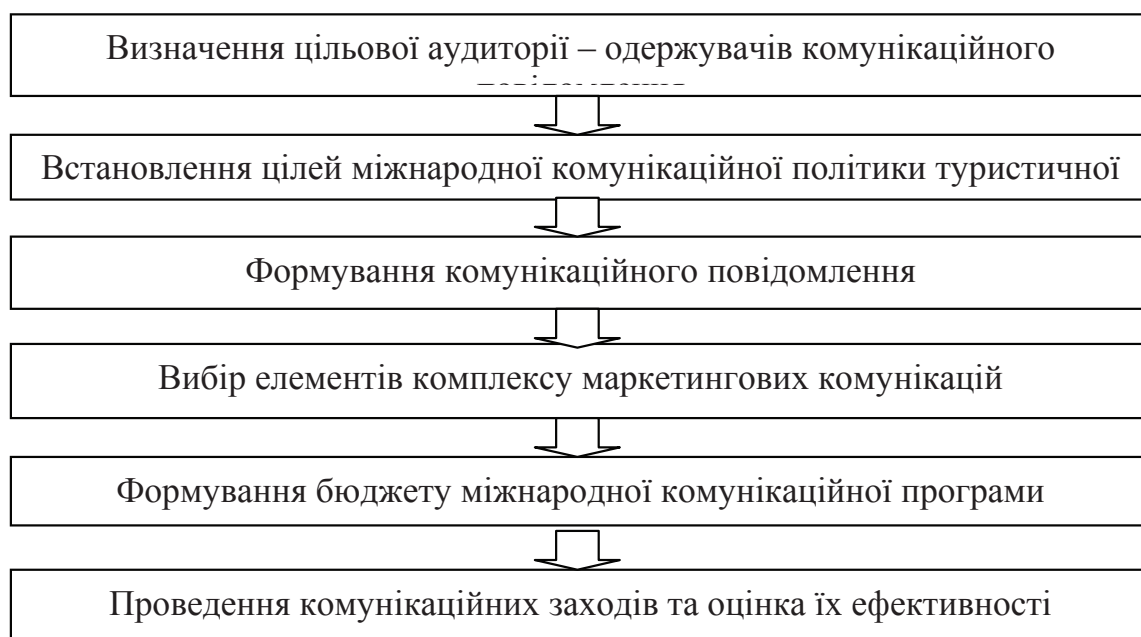


Рис. 1. Модель формування ефективної міжнародної комунікаційної програми туристичних підприємств

Передумовою досягнення мети комунікаційної політики є чітке визначення цільової аудиторії споживачів, що може передбачати чіткіше виділення групи одержувачів комунікаційного повідомлення туристичного підприємства. Другою важливою умовою та наступним етапом планування дієвої комунікаційної програми на зарубіжному ринку є чітке встановлення її цілей. До того ж такі цілі мають доповнювати загальномаркетингові завдання туристичного підприємства на ринку, а саме: зміцнення позиції, популяризація торгової марки, інформування клієнтів про нові туристичні пропозиції, їх характеристики та переваги.

Наступним етапом побудови міжнародної комунікаційної програми туристичного підприємства є формування комунікаційного звернення (повідомлення). При цьому необхідно пам'ятати, що існує багато моделей реакції споживачів на рекламу, найпоширенішою серед яких є модель споживчої поведінки AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action* – привернення уваги, зацікавлення, ухвалення рішення про купівлю та купівля). Тому сформульоване звернення повинне бути спрямоване на забезпечення однієї або декількох реакцій цільових споживачів.

Крім того, створюючи повідомлення, варто звернути увагу на такі чотири елементи: зміст повідомлення, його структура (логічний виклад змісту), стиль викладу інформації (повідомлення має привертати увагу) та автор повідомлення.

Не менш важливим для вироблення комунікаційної програми туристичного підприємства є вибір елементів комплексу маркетингових комунікацій, які допомагають досягнути поставлених цілей на зарубіжному ринку. При цьому постає проблема вибору безпосередніх чи технічних засобів комунікації. У такому випадку необхідно проаналізувати низку факторів зовнішнього та внутрішнього середовища

підприємства, а саме рівень конкуренції на ринку, ступінь географічного охоплення ринку, індивідуальність туристичного продукту, новаторство менеджерів, фінансові можливості туристичного підприємства, період перебування фірми на зарубіжному ринку, ступінь купівельної готовності потенційного споживача-туриста та особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів.

Очевидно, що планувати міжнародну комунікаційну програму неможливо без формування її бюджету. Розрізняють два принципово відмінні методи його розроблення: аналітичний, неаналітичний (табл. 2). На практиці більшість фірм використовують неаналітичні методи складання бюджету, оскільки вони ґрунтуються на досвіді та спрощених правилах ухвалення рішень. Натомість аналітичні методи значно складніші та потребують більшого фінансування, базуються на пошуку залежностей бюджетом на комунікаційні заходи і ступенем досягнення поставлених маркетингових цілей і тому дають обґрунтованіші результати.

Таблиця 2.

Характеристика методів формування бюджету на комунікаційні заходи

Вид	Класифікація	Характеристика
Неаналітичні методи	Залишковий метод	Спершу розділяються кошти на всі інші елементи комплексу маркетингу, а залишок використовують на комунікаційні заходи. Цей метод найчастіше практикують малі підприємства. Його недоліком є ігнорування причинно-наслідкового зв'язку між видатками на комунікації і кінцевими результатами діяльності фірми.
	Метод приросту	Бюджет визначається на основі попередніх асигнувань на комунікаційні заходи із збільшенням/зменшенням його на певний відсоток. Використовується переважно невеликими фірмами. Метод дає можливість вирахувати ефект від попередніх асигнувань та зміни в етапах життєвого циклу товару. Його недоліком є неузгодженість бюджету з цілями фірми на ринку.
	Метод паритету з конкурентами.	Бюджет формується з орієнтацією на витрати конкурентів на комунікації. Однак цей метод не є ефективним, оскільки фірми дуже відрізняються цілями, можливостями, іміджем і тому копіювання бюджетів не може бути виправданим. Окрім того, не завжди можна отримати достовірну інформацію про рекламні витрати конкурентів.
	Метод процента від обсягу продажу.	Найпоширеніший метод формування бюджету, простий для розуміння і доступний у використанні. Він визначає зв'язок між обсягом видатків на просування і обсягом реалізації продукції. Метод можна вдосконалити, якщо за базу розрахунків брати прогноз збуту на наступний рік.

Аналітичні методи	<i>Визначення бюджету «виходячи з цілей і завдань»</i>	Бюджет формується на основі цілей і завдань, які фірма визначає для досягнення поставленої мети. Він передбачає проведення відповідних рекламних досліджень, які встановлюють залежність між витратами на просування, ступенем охоплення аудиторії рекламою і спонуканням до здійснення покупки. Метод достатньо ефективний, але складний у використанні.
	Визначення бюджету на основі планування витрат	Спочатку складають розгорнений річний план діяльності фірми у сфері комунікацій. Зведені показники визначають бюджет комунікаційної програми, які коригується з урахуванням фінансових можливостей фірми.

Завершальним етапом цього процесу є комунікаційні заходи та оцінка їх ефективності та результативності. Зокрема, ефективність комунікаційної програми визначається за такими параметрами, як співвідношення кількості нових покупців і кількості усіх потенційних споживачів; рівень зростання обсягів продажу порівняно з аналогічним періодом минулого року; рівень поінформованості споживачів про туристичну фірму та її товарну пропозицію; успішність виходу на новий ринковий сегмент з точки зору досягнення поставлених цілей тощо.

Така міжнародна комунікаційна програма може розроблятися як на короткий термін, так і на цілий рік. Її найважливішими перевагами є те, що фірма за допомогою усіх елементів комплексу маркетингових комунікацій доносить інформацію як щодо образу туристичної фірми на ринку, так і щодо її туристичних брендів, що уможливорює досягнення поставлених маркетингових цілей у діяльності на зарубіжному ринку.

Висновки. Отже, формування дієвої міжнародної комунікаційної політики у діяльності туристичних підприємств потребує використання системного та комплексного підходів, адже лише сукупність елементів маркетингових комунікацій дає змогу досягти синергетичного ефекту та максимальної результативності.

Міжнародна комунікаційна політика повинна акцентувати увагу як на унікальних властивостях туристичного продукту чи послуги, так і на вигідних умовах його продажу, тобто на тих причинах, за якими потенційний міжнародний споживач може надати перевагу товару, порівнявши його з аналогічними пропозиціями фірм-конкурентів. Необхідно додати, що унікальні купівельні властивості, які знаходять вираження в відчутних вигодах для споживача, здебільшого є суб'єктивними, і тому споживач порівнює аналогічні продукти різних фірм і надає перевагу тому, який для нього є "більш приємним". В зв'язку з цим, поняття образу продукту чи туристичної фірми, яке безпосередньо пов'язане з позиціонуванням, є в міжнародній маркетинговій політиці визначальним. Створення і підтримка оптимального образу компанії та її продуктів на цільових ринках мають не лише лежати в основі спеціалізованих видів маркетингових комунікацій, й пронизувати весь комплекс просування туристичного підприємства на міжнародному ринку.

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. — Мн. : Выш. шк., 2006. — 544 с.
2. Багиев Г.Л. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова. — СПб. : Питер, 2001. — 512 с.
3. Бутенко Н. В. Система маркетингових комунікацій підприємства [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко // Бутенко Н. В. Основи маркетингу : підручник. — Режим доступу : <http://www.books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/>
4. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Г. П. Гоголь. — Львів: Львів. політехніка, 2004. — 148 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз ; — [2-ге вид., перераб. и доп.]. пер. с англ.; под ред. В. Н. Егорова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 1063 с.
6. Магалецький А.В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства [Електронний ресурс] / А.В. Магалецький // Ефективна економіка. — Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?option=1&iid=391>
7. Предеин Д.Б. Маркетинг услуг / Д.Б. Предеин. — М. : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2003. — 29 с.
8. Примак Т.О. Маркетинг: підручник [Електронний ресурс] / Т.О. Примак. — Режим доступу : <http://www.readbookz.com/book/146/4123.html>
9. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Т. М. Циганкова. — К.: КНЕУ, 1998. — 120 с.
10. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / П. О. Черномаз. — К.: Академвидав, 2010. — 272 с.
11. Payne A. Marketing usług / Adrian Payne. — Warszawa: Polskie wydawnictwo ekonomiczne, 1997. 246 s.

MODERN TECHNOLOGIES OF FORMING OF EFFECTIVE INTERNATIONAL OF COMMUNICATION POLICY IN TOURIST ACTIVITY OF ENTERPRISES

Iryna Purska

*Ivan Franko National University of L'viv
Doroshenko Str., 41, L'viv, Ukraine Tel. (032)239-46-03
E-mail: kaftour@ukr.net*

It is analysed a meaning of an international communication policy of tourist enterprises and its basic tasks. The article investigates main features the complex of integrated marketings communications in tourist activity of enterprises and defines it's basic elements as advertising, public relations, sales promotion and personal sale. The author offer a chart of forming of the effective international of communication program and analysed every stage of its implementation on the enterprises of tourist business.

Key words: international of communication policy, marketings communications, advertising, публік релейшинз, sales promotion, personal sale, complex of computer-integrated marketings communications, marketing of communication program.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ирина Пурська

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко
ул. Дорошенко, 41, г. Львов 79000 Украина, тел.: (032) 239-46-03
E-mail: kaftour@ukr.net.*

Определено содержание коммуникационной политики туристических предприятий и ее основные задачи. Освещены особенности использования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в туристической деятельности предприятий и следующие его основные элементы, как реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта и личная продажа. Предложена схема формирования эффективной коммуникационной программы и основательно рассмотрены каждый этап ее выполнения на предприятиях туристического бизнеса.

Ключевые слова: международная коммуникационная политика, маркетинговые коммуникации, реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, личные продажи, комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, маркетинговая коммуникационная программа.

Стаття надійшла до редколегії 02.10.2011

Прийнята до друку 17.11.2011