

*Кожухівська Р.Б.,
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини,
м. Умань*

ОПТИМІЗАЦІЙНІ ШЛЯХИ ВИБОРУ СТРУКТУРИ КОМПЛЕКСУ КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ

У недалекому минулому туристичні підприємства розглядали елементи комунікацій як окремі види діяльності. За умов сьогодення, інтеграція комплексу маркетингових комунікацій в туризмі необхідна для досягнення успіху підприємства. Поєднання різних елементів маркетингу для підтримки туристичного продукту є більш ефективним, ніж використання одного з них.

Туристичні підприємства на відміну, від торгівельних зіштовхуються з однією серйозною проблемою при організації комплексу комунікацій. Вона полягає в тому, що пропоновані ними послуги не мають уречевленої форми, а отже, їх не бачить споживач. У зв'язку з цим, особливого значення набуває чіткий опис як самих послуг, так і вигод, які отримає клієнт від їх споживання.

Одним з етапів розробки комунікаційної стратегії є оптимізація вибору структури комплексу маркетингових комунікацій. Вона являє собою поєднання окремих елементів просування (реклами, особистого продажу, пропаганди та стимулювання збуту) в комплексі комунікаційної стратегії підприємства. Дуже рідко використовується тільки один елемент комунікацій. У більшості випадків підприємство прагне застосувати найбільш ефективне їх поєднання. Для цього в першу чергу необхідно визначити сильні і слабкі сторін кожного елемента.

Переваги реклами: повертає великий, географічно розкиданий ринок; доносить до споживача інформацію про підприємство; контролюється підприємством; добре поєднується з іншими елементами комунікацій і підвищує їх ефективність; може багаторазово повторюватися для однієї і тієї ж аудиторії; може видозмінюватися з часом; забезпечує ефективну презентацію туристичного продукту; невеликі рекламні витрати в розрахунку на одного клієнта.

Недоліки реклами: не здатна на діалог з потенційним клієнтом; стандартизованість рекламних звернень; не може обійтися без непотрібної аудиторії, тобто тих, для кого вона не призначена; вимагає великих загальних витрат .

Переваги особистого продажу: забезпечує особистий контакт з клієнтом і здатна на діалог з ним; викликає відповідну реакцію з боку потенційного споживача; може пристосовуватися до вимог окремих споживачів; концентрується на чітко визначених сегментах ринку; утримує постійних клієнтів.

Недоліки особистого продажу: високі витрати в розрахунку на одного потенційного споживача; не може охопити великий, географічно розкиданий ринок; вимагає значного розширення штату співробітників туристичного підприємства, що займаються реалізацією туристичного продукту/послуги.

Переваги стимулювання збуту: призводить до короткочасного зростання збуту і доповнює рекламу; містить явне спонукання до здійснення покупки; привертає увагу потенційних споживачів, пропонуючи їм яку-небудь поступку.

Недоліки стимулювання збуту: неможливість постійного застосування; може використовуватися тільки як додатковий елемент; є досить затратним.

Переваги пропаганди: надає потенційним покупцям достовірну інформацію про тур продукт/послугу; сприймається більш об'єктивно, ніж інформація, що виходить безпосередньо від турпідприємства; охоплює широке коло потенційних споживачів; створює можливості для ефектного представлення турпродуктів.

Недоліки пропаганди: висока вартість окремих заходів; нерегулярність, разовість публікацій; преса може акцентувати увагу потенційних споживачів на другорядних, несуттєвих характеристиках туристичних продуктів; відсутність гарантій формування позитивного іміджу туристичного підприємства і пропонованих ним на ринку туристичних продуктів/послуг.

Таким чином, кожен елемент маркетингової комунікації повинен застосовуватися чітко за призначенням з урахуванням тих обмежень, які він сам на себе накладає . При цьому необхідно визначити умови ефективності того чи іншого елемента. Загальна умова ефективності всіх елементів комплексу комунікацій виглядає досить просто : витрати на конкретний елемент просування

повинні бути менше (або принаймні рівні) приросту доходів, отриманих в результаті їх використання. Так, бюджетне обмеження для невеликих фірм дає змогу відхилити багато видів дороговартісної реклами. Інші умови ефективності маркетингових комунікацій залежать від таких факторів, як особливості продукту/послуги, що просувається і стадія життєвого циклу, рівень конкуренції на ринку, ступінь готовності потенційних споживачів звернутися до послуг туристичного підприємства, а також конкретних умов, що склалися у певний момент на ринку.

Отже, кожному елементу комплексу маркетингових комунікацій притаманні специфічні прийоми і методи. Проте всі вони переслідують одну мету – сприяти успішному вирішенню стратегічних і тактичних завдань реалізації концепції маркетингу. Завдяки правильному поєднанню і використанню всіх складових елементів комплексу маркетингу забезпечується так зване просування на ринок. Виходячи з обраної стратегії маркетингових комунікацій, здійснюється підготовка і проведення конкретних маркетингових заходів.

Список використаних джерел:

1. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования в туризме [Текст] : [Електронний ресурс] : - Режим доступу : http://tourlib.net/books_tourism/durovichMI.htm. – E/CN.17/2001/PC21. – 5 с : CD "IYT" , 2013. — 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) : кольор. ; 12 см. — Систем. вимоги: Pentium-266 ; 32 Mb RAM ; CD-ROM Windows 98/2000/NT/XP. — Назва з титул. екрану.

2. Marketing research in tourism 2013 // World Economic Forum : [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.weforum.org/docs/WEF_GCR_TravelTourism_Report_2013.pdf. – E/CN.17/2001/PC21. – 5 с : CD "IYT" , 2013. — 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) : кольор. ; 12 см. — Систем. вимоги: Pentium-266 ; 32 Mb RAM ; CD-ROM Windows 98/2000/NT/XP. — Title from screen.