

УДК 659.1:338.486

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ

Прочан А. О.

В статті розглянуто рекламу як основну форму маркетингових комунікацій у туризмі. Досліджені особливості рекламної діяльності на різних рівнях управління туристичною галуззю. Визначено які елементи входять до складу даного маркетингового комплексу. Проаналізовано методи стимулювання збуту та процес розробки брендінгу в туризмі.

Ключові слова: комплекс маркетингових комунікацій, реклама, зв'язки з громадкістю, лоббізм, торгові ярмарки, стимулювання збуту, брендінг

Як відомо, туризм на сучасному етапі існує в трьох іпостасях: як індустрія, як бізнес та як фізіологічна та психічна потреба людей. Але слід пам'ятати, що завжди він є єдиною системою, що дозволяє туристичній індустрії робити великий внесок у національну економіку країни, її соціальний і культурний розвиток та чинити певний політичний вплив на міжнародні відносини. Бажаний туристичний продукт – це кінцевий результат системної туристичної індустрії, усі елементи якої повинні взаємодіяти один з одним, щоб оптимально задовольнити потреби відвідувачів та у кінцевому рахунку працювати на економіку держави і добробут її громадян. З 2005 року Україна стала мати позитивний туристичний імідж. Це явище обґрунтовується рівнем розвитку реклами туристичних послуг. Провідні країни в галузі туризму витрачають величезні кошти на своє рекламування. Такі видатки цілком окупаються, і це без сумніву треба взяти на озброєння туристичним агенціям України.

Зарубіжний досвід свідчить, що зростання надходжень від туризму прямо пропорційне зростанню видатків на рекламу. Таким чином, активне просування туристичного продукту як на вітчизняному, так і світових ринках, потребує постійного проведення рекламної компанії. Адже туристи, які бажають вперше відвідати країну, звертають свою увагу насамперед на засоби масової інформації, туристську і краєзнавчу літературу, тощо.

Перед автором стоїть завдання: визначити основні елементи, комплексу маркетингових комунікацій; розглянути сукупність заходів спрямованих на активізацію попиту; проаналізувати заходи стимулювання збуту в туризмі; дослідити комплекс методів спрямованих на розробку товарної марки

На сучасному етапі розвитку туризму в Україні недостатньо розробити оригінальний товар з високими споживчими якостями і запропонувати його на ринку збуту за прийнятими цінами. Настає момент коли вирішального значення набуває складова маркетингового комплексу у туризмі – маркетингові комунікації.

Комплекс маркетингових комунікацій – це система заходів, спрямованих на інформування та переконання споживачів, нагадування їм про турпродукт, стимулювання збуту і створення позитивного іміджу туристичної агенції в очах громадськості [2, с.566] До складу комплексу входять чотири основні і два синтетичні елементи. Основні – реклама, зв'язки з громадкістю (PR), стимулювання збуту, прямий маркетинг. Синтетичні, тобто ті, що поєднують риси кількох основних елементів: участь у виставках та ярмарках, фірмовий стиль (брендінг). Визначивши елементи комплексу маркетингових комунікацій туристичної агенції, розглянемо їх детальніше і подивимось як вони впливають на активізацію попиту.

Реклама – це будь-яка платна неособистісна форма поширення інформації про фірму та її товар. [4, с.127]. Пропонується виділити деякі особливості рекламної компанії в туризмі:

- невідчутність туристичних послуг зумовляє пріоритетний розвиток такої функції реклами, як інформування;
- туристична реклама має бути точною і нести відповідальність за правдивість поданої інформації;
- для матеріалізації туристичного продукту, туристична реклама має широко використовувати візуальні засоби: фото та кіноматеріали, малюнки, тощо;

-інформація подана в рекламі туристичного продукту повинна бути актуальною як, до так і під час та після подорожі.

Очевидно, що наведені особливості є занадто узагальнені і не враховують усе різноманіття об'єктів туристичної реклами. Тому туристичні агенції сьогодні повинні самі вести активну рекламну компанію на туристичному ринку і на всіх рівнях управління туризмом. Крім того комплекси маркетингових комунікацій некомерційних і туристичних підприємств, що прагнуть збільшення прибутку, суттєво відрізняються. Перші частіше вдаються до засобів по зв'язкам із громадськістю, іміджевої реклами й участі у виставках та ярмарках. Комерційні агенції використовують усі засоби маркетингових комунікацій. Так туристичний оператор повинен планувати свою рекламну компанію в багатьох напрямках. Насамперед, він рекламує власні тури і свій імідж. Іноді рекламні зусилля спрямовують на те, щоб викликати зацікавлення туристів до туру, і це потребує додаткового стимулювання туристичного попиту.

Наприклад, перед тим як продавати на українському ринку тури до турбази "Буковель" місцевому туроператору довелося вкласти кошти для формування привабливого іміджу даного проекту. Разом із своїми посередниками, туроператор зміг організувати корпоративну рекламну компанію, рекламує свій турпродукт на сторінках журналу "Мир туризму", здійснює матеріалізацію турпродукту на першому загальнодержавному телеканалі.

Фірма, яка виступає відносно туру як турагент не вкладає кошти у рекламу, не зважаючи на різноманіття комунікаційних цілей. Через недорогі рекламні звернення до споживачів, агент створює та підтримує на ринку певний свій імідж та інформує аудиторію про власні можливості. Матеріалізація турпродукту в очах споживача відбувається за рахунок реклами, що постачається туроператорами і розповсюджується агенціями, які займаються стимулюванням розвитку туризму в певному регіоні. Турагент, разом із виробником, може брати участь у корпоративній рекламі.

У туризмі для активізації попиту використовують всі відомі засоби реклами:

1. Друкована реклама
2. Реклама в пресі.
3. Відеореклама.
4. Реклама на електронних носіях (гнучких та жорстких дисках, флеш картах).
5. Радіо – реклама.
6. Сувенірна реклама.
7. Поштова реклама (direct mail).
8. Зовнішня реклама та реклама на транспорті.
9. Продакт – плейсмент (Product placement): сьогодні усе чаще можна спостерігати трансформацію продакт – плейсмента, у так званий ситуативний плейсмент (situation placement). Дякуючи йому продукт може з'явитися у комп'ютерній грі, кінофільмі або телесеріалі в якості додаткового елемента і органічно влитися у сюжетну лінію. Крім того на тлі могутнього бренда починають розвиватися нові продукти, базуючись на його іміджі.

Туристичні агенції майже ніколи не використовують у своїй комунікаційній діяльності лише один рекламний засіб. Як правило, реалізація рекламних цілей здійснюється в ході проведення рекламних кампаній. Рекламна компанія – є комплекс комунікаційних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках єдиної маркетингової стратегії туристичної агенції [1, с.120]. Це означає, що до рекламної кампанії можуть бути включені заходи щодо PR, стимулюванню збуту, тощо.

У залежності від інтенсивного впливу, рекламні компанії бувають: рівні, тобто ті, в яких заходи рівномірно розподілені в часі; такими, що з часом посилюють рекламний тиск; такими, що з часом зменшують тиск на споживача.

Організація рекламної компанії відбувається поетапно, вона має дванадцять етапів.

- 1 – етап. Вибір мети реклами.
- 2 – етап. Вивчення рекламного впливу.
- 3 – етап. Визначення джерела фінансування.
- 4– етап. Розподіл повноважень щодо організації кампанії між співробітниками.

5 – етап. Створення рекламної ідеї, на яку працюватимуть всі рекламні заходи.

6 – етап. Вибір засобів реклами та інших маркетингових комунікацій.

7 – етап. Розробка рекламних звернень.

8 – етап. Формування кошторису рекламної компанії відповідно до затвердженого бюджету.

9 – етап. Складання медіа – плану рекламної компанії, тобто плану основних заходів із зазначенням строків їх проведення.

10 – етап. Виробництво рекламоносіїв. Закупівля місця та часу в засобах масової інформації.

11 – етап. Практична реалізація заходів рекламної кампанії.

12 – етап. Визначення ефективності реклами. Довести реальну ефективність кампанії досить важко, адже на зростання чи падіння попиту можуть впливати багато чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

Наступний елемент зв'язки з громадськістю (PR) туристичної агенції – одна з функцій управління, що сприяє встановленню та підтриманню певних взаємовідносин між агенцією та її громадськістю [5, с.27]. Сфера застосування засобів PR ширша, ніж будь-якого іншого елементу комплексу маркетингових комунікацій. Можна представити наступну класифікацію цих засобів, оскільки вони тісно пов'язані між собою:

- Співпраця з засобами масової інформації (на сторінках місцевих газет і журналів регулярно з'являються нариси про цікаві місця в Україні та за кордоном, частіше вони готуються на замовлення туристичних фірм);
- Туристична пропаганда (специфічним методом пропаганди в туризмі є організація FAM-турів – рекламні тури для посередників, представників преси);
- Фірмові комунікації (проведення презентацій, благодійних акцій);
- Лобізм – це робота з законодавцями та державними службовцями з питань регулювання туристичної діяльності.

Стимулювання збуту – це сукупність спонукальних заходів і прийомів короточасного характеру, спрямованих на активізацію попиту. Все це є особливістю рекламної діяльності на різних рівнях управління туристичною галуззю. Серед адресатів заходів стимулювання збуту в туризмі є, споживачі, турагенти, персонал агенції.

1. Заходи стимулювання збуту, розраховані на споживачів:

- знижки з ціни;
- знижки постійним клієнтам;
- розповсюдження купонів, по яким можна отримати знижки;
- надання кілька днів безкоштовного обслуговування;
- включення до програми обслуговування кількох безкоштовних послуг;
- проведення вікторин, конкурсів, лотерей;
- розповсюдження фірмових сувенірів;
- надання особливої уваги обслуговуванню постійних клієнтів або членів клубів при туристичних агенціях.

2. Заходи стимулювання збуту, розраховані на турагента:

- встановлення прогресивної комісії за продаж турів понад встановленої квоти;
- отримання знижок на групові поїздки;
- співробітники фірми які супроводжують групу отримують безкоштовне обслуговування;
- організація FAM-турів;
- організація навчання агентів.

Стимулювання збуту - є засобом короточасного впливу на ринок. Проте ефект від заходів з стимулювання збуту досягається значно скоріше, ніж в наслідок використання інших елементів комунікацій

Стимулювання збуту частіше використовується для оживлення ослабленого попиту, підвищення обізнаності клієнтів про запропоновані послуги, створення ним необхідного іміджу. Особливу роль грає стимулювання збуту в період упровадження на ринок нового виду туристської послуги (рис. 2).

Заходи стимулювання збуту проводяться в чітко визначені календарні строки та підлягають завчасному плануванню. Оскільки всі вони пов'язані з фінансовими витратами, для кожного заходу складається окремий кошторис [1, с.89]. Іноді туристичні фірми у своїй діяльності використовують прямий маркетинг тоб-то туристична агенція реалізовує турпродукт і окремі туристичні послуги споживачу в процесі особистого продажу. Особистий продаж, це усне представлення турпродукту в ході бесіди з одним або кількома покупцями. По–перше, це форма маркетингових комунікацій агенції, що використовується для налагодження певних взаємовідносин з клієнтом. До комунікаційних характеристик особистого продажу відносять:

- прямий характер стосунків між співробітником турагенції і клієнтом;
- діалоговий режим спілкування;
- наявність завершити процес продажем турпродукту;
- вірогідність продовження контакту після продажу турпродукту.

По-друге, особистий продаж – це безпосереднє здійснення збутових операцій, форма прямого збуту турпродукту.

Процес особистого продажу є дуже складним і може бути представлений як кілька послідовних етапів.

- 1- етап, приймання клієнта та встановлення з ним контакту;
- 2- етап, виявлення потреб клієнта;
- 3- етап, представлення варіантів турпродукту;
- 4- етап, подолання можливих протиріч;
- 5- етап, здійснення продажу;
- 6- етап, забезпечення наступних контактів з клієнтом.

Ще один елемент який входить до складу комплексу маркетингових комунікацій це участь підприємства в роботі туристичних виставок та ярмарок. Особистістю сучасного туристичного ринку є існування виставок та ярмарок, де виробники зустрічаються із споживачем та представниками контактних аудиторій і демонструють власні можливості.

Торговий ярмарок (виставка) – це короткостроковий, періодичний захід, у рамках якого велика кількість агенцій за допомогою зразків демонструють послуги туристичної галузі так, щоб відвідувач отримав уявлення про їх підприємницькі можливості [3, с.24]. При цьому експонент намагається поширити інформацію про власну агенцію та її товар та укласти прямі торгові угоди. Різниця між поняттями виставка та ярмарок сьогодні майже не відчутна. І якщо агенція планує брати участь у виставковій діяльності, то воно складається з кількох етапів:

- 1-етап. Постановка мети участі.
- 2- етап. Вибір виставки або ярмарку.
- 3- етап. Визначення концепції участі агенції в роботі виставки.
- 4- етап. Звернення до органіційного комітету виставки.
- 5- етап. Відбір і підготовка персоналу для роботи на виставці.
- 6- етап. Підготовка експонатів.
- 7- етап. Розробка плану експозиції.
- 8- етап. Попереднє налагодження контактів з аудиторією.
- 9- етап. Монтаж експозиції.
- 10- етап. Робота в ході функціонування виставки.
- 11- етап. Демонтаж експозиції.
- 12- етап. Підведення підсумків.

Розглянемо останній елемент маркетингових комунікацій – брендінг туристичної агенції. Брендінг – це єдиний комплекс методів та заходів, спрямованих на розробку товарної марки, формування елементів корпоративної культури і фірмового стилю, просування тварної марки на ринок, а також управління товарною маркою та фірмовим стилем у мінливих умовах ринку.

Бренд характеризують:

- ідеологічна (концептуальна) складова;
- іміджева складова;

- комунікативна складова;
- художньо – естетична складова.

Бренд повинен впливати на підсвідомість людини, тому при його розробці необхідно дотримуватись деяких правил. Отже, бренд повинен:

- бути благозвучним;
- асоціюватись з певними образами;
- легко запам'ятовуватись;
- бути оригінальним;
- бути естетичним і пропорційним;
- сприяти появі певного стереотипу ставлення до агенції;
- бути зрозумілим тій аудиторії, на яку спрямована діяльність фірми.

А процес розробки власного брендингу складається з шести етапів:

- 1-й етап. Генерація назв, слів, букв, аббревіатур, словосполучень і новоутворень, що оптимально підходили б до концепції фірми, її ринкових перспектив.
- 2- етап. Фільтрація назв, тобто їх розподіл на однорідні групи в результаті тестування.
- 3- етап. Досліджене ставлення до назв з боку споживих сегментів агенції. Основний метод дослідження – фокус-групи. У результаті вивчення думки фокус-групи лишається не більше трьох назв, одна з яких займає лідируюче положення.
- 4- етап. Розробка логотипу.
- 5- етап. Вихід на ринок нового бренду, адже бренд – це свого роду товар агенції.
- 6- етап. Управління брендом, тобто реалізація систематичних заходів, спрямованих на закріплення бренду на ринку.

Сьогодні більшість туристичних компаній та агенцій на туристичному ринку України підходять до проблеми брендингу стихійно. Маленькі турагенції гучно називають себе “Імперією”, або назву туристичної агенції замінюють незрозумілі аббревіатури типу “M.I.B.S”, численна група турагенцій ще й досі працює з ім’ям власника “Яна”, “Максим”. Дослідження свідчать, що подібні бренди поступово здають позиції та поступаються назвам несхожим на інші. А насамперед простим і дієвим прийомом скористалися турагенції, що взяли для свого бренду українську національну або регіональну символіку “Гамалія”, “Байда”, “Славутич”.

ВИСНОВКИ

Розглянувши і проаналізувавши одну із складових маркетингового комплексу в туризмі – маркетингові комунікації туристичної агенції, можна стверджувати, що рекламна стійкість – комплексне поняття, яке перебуває під впливом різноманітних фінансово - економічних процесів. Наявність великих туроператорів, дозволяє в даний час, використовувати рекламу як національний засіб розповсюдження рекламної інформації. Тому її слід визначити як такий стан фінансових ресурсів турагенції, де від результативності їхнього розміщення й використання, вирає розвиток виробництва турпродукту. Підводячи підсумки, можна відзначити різноманітність можливих засобів розповсюдження інформації про турагенцію та її товари за допомогою реклами. На сьогоднішній день, реклама демонструє агресивне зростання серед інших засобів інформації. Вона має великі перспективи розвитку з причини місткості і ненасиченості українського ринку туристичної реклами, відносної дешевизни проведення рекламних компаній і сприятливої економічної кон’юнктури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ. / Общ. ред. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 2001.- 280 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга – М. : Вильямс, 2003.- 1055с.
3. Критсотакис Я. Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. – М.: «Ось-89», 2000.- 224 с.
4. Мркова В. Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 127с.
5. Ромат Е. В. Реклама – К.: Вища школа, 2000. – 207с.