

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

© В.П. Пилипчук, О.В. Кирилова, 2012

Один з найголовніших факторів ефективності маркетингової діяльності суб'єкта туристичних послуг – завоювання довіри. Очевидно, що довіра засновується виключно на інформації про його діяльність, про якість туристичних послуг тощо. Інформація займає ключові позиції у розробленні і реалізації стратегії маркетингу, залишається актуальною для адекватної успішної маркетингової діяльності суб'єкта туристичних послуг. Технологічні інновації: стрімке зростання потужної нової інформаційної інфраструктури, яка включає не тільки Інтернет, але й інші інтерактивні засоби комунікації. Інформація та комунікація є важливою складовою маркетингу туристичних послуг, причому поняття інформації та потужності стають все більш синонімічними.

Маркетингове дослідження являє собою організаційний комплекс планування, збирання, аналіз та опис даних для вивчення потенціалу туристичного ринку і частки ринку туристичних компаній, оцінка рівня задоволення споживачів і купівельної поведінки; дослідження туристичного продукту, методів і стратегій ціноутворення, розповсюдження і просування тощо.

Таким чином можна сформулювати мету – побудова інформаційної стратегії маркетингу суб'єкта туристичних послуг на основі стимулів соціальної політики і конкретизація інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.

Інтерактивна пряма взаємодія невизначеного числа об'єктів комунікантів-об'єктів туристичних послуг – принципова перевага Інтернету для маркетингу туристичних послуг. Інтерактивність означає можливість миттєвого зворотного зв'язку, збільшення числа комунікантів і забезпечує їх взаємні паралельні та перехресні контакти. Інтерактивність дозволяє виявляти, ідентифікувати та досліджувати рівноправну взаємодію суб'єкта туристичних послуг з цільовими аудиторіями, оптимізувати спілкування в режимі он-лайн, з метою формування і підтримки комунікації, витребуваної адресантами.

З розвитком новітніх інформаційно-комунікаційних технологій з'явилися і поширилися нові медіа-платформи, на базі яких здійснюється переважна кількість комунікацій. До їх числа потрібно віднести:

- соціальні мережі: Facebook, Вкантакте, Однокласники тощо;
- блоги: LiveJournal, Blogger;
- мікроблоги: Twitter;
- агрегації соціальних мереж;
- сайти інформації: Wikipedia, Wiki;
- інформаційні агрегатори (news aggregators): Ukr.net, News.yandex.ua, Google.news, Bigmir.net;
- соціальні новинники (social tagging): Google Reader, CiteULike;
- сайти-обмінники: Picasa, YouTube та ін..;
- комунікатори: Skype, ICQ тощо [3, с. 10].

Оцінка стратегії інноваційно-комунікаційної моделі маркетингу туристичних послуг залежить від прогнозів і припущень щодо тенденцій розвитку глобального економічного середовища, заснованих на результатах аналізу, зокрема щодо загального стану економіки, показниками якого є зокрема рівень безробіття, темпи зростання заробітної плати, рівня ВВП, інфляції тощо. Водночас, здебільшого одних лише макроекономічних показників виявляється недостатньо і існує нагальна необхідність у прогнозуванні стратегічного напрямку розвитку суб'єкта туристичних послуг.

Найважливішими активами сучасного туристичного бізнесу стають знання та інформація. І це не порожні гаслі, а життєві реалії: капіталізація інформаційних масивів стає обов'язковою части-

ною потенціалу туристичного бізнесу, володіючи вартістю майбутніх періодів, вони представляють не матеріальний актив, який має чіткий облік в балансі суб'єкта туристичних послуг, а особливий вид капіталу у вигляді знань, отриманих в результаті інформаційно-комунікаційної діяльності. Тому від того як суб'єкт туристичних послуг використовує інформацію залежить ефективність вирішення головного питання – стійкого розвитку туристичного бізнесу. Виграє той, хто сьогодні не тільки швидше і якісніше доведе до клієнта (агентства або туриста) інформацію про туристичний продукт, хто швидше і зручніше обслуговуватиме клієнта, а той, кому вдасться досягти ефекту позитивного сприйняття цієї інформації. Туризм як інтегрована система різних видів економічної діяльності для задоволення потреб туристів, є пріоритетним об'єктом імплементації критеріїв і принципів сучасної економічної діяльності, що обумовлюють вимоги гармонійного співіснування усіх суб'єктів туристичного бізнесу.

1. Азарян О. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг : [монографія] / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, О. А. Іщенко, Г. О. Ворошилова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 135 с. 2. Азарян О. М. Туристичний маркетинг: можливості та пріоритетні напрями розвитку [Текст] : монографія / О. Азарян, Ю. Каспаріане, О. Іщенко, Г. Ворошилова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 184 с. 3. Звіт за результатами експертного дослідження “Дослідження каналів комунікації, зокрема нових медіа-платформ: проблеми і перспективи” / С. Лукавенко та ін. – К. : USAID, 2012. – 42 с.

ПОДВАЛЬНА Г.В.
Національний університет “Львівська політехніка”

СПІВПРАЦЯ ВІДДІЛІВ ЗБУТУ І ДОСТАВКИ НА ЛОГІСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

© Г.В. Подвальна, 2012

Непорозуміння між відділу продажу і доставки в сфері обслуговування клієнта – це класична проблема, з якою часто борються логістичні підприємства. Суперечки між відділом, який займається продажем, та відділом, що реалізує дану послугу, характерні не тільки для сфери логістичної галузі підприємств всіх галузей.

Менеджери, управляючи підприємством, в якій обидва відділи між собою діють ізольовано, встають перед необхідністю розв'язання багатьох клопітких ситуацій, виникаючих зі структурних причин. Як тільки ті самі проблеми виступають в різних підприємствах, спокусливим стає висновок, що всю відповідальність несе так званий людський чинник. Таке твердження буде протекти не до кінця правдивим. Достатньо часто трапляється, що на конфлікт працівника відділу продажу і працівника відділу доставки розглядається як проблема конкретних людей, які не вміють працювати колективно і не володіють відповідними, щоб будувати добрі стосунки з іншими співробітниками. Проте не враховується, що ці працівники можуть функціонувати в структурі, яка з принципу створює поле до конфліктних ситуацій. На думку багатьох практиків, працюючих у відділі продажів, так і в відділі доставки структура підприємства, яка розділяє ці два відділи, в багатьох випадках сприяє створенню потенційних сфер напружень: важко було б вказати, який відділ в більшій ступені відповідав би за проблеми, що з'являються. обидва відділи в порівнянному ступені причиняються до виникнення непорозумінь у сфері обслуговування клієнта.

В випадку відділу продажу можна ідентифікувати декілька чинників, які викликають напруження з відділом збуту. Першою з них може бути згода працівника відділу продажу з такими