

4. Відсутність матеріального виміру туристичних послуг є наслідком того, що логістика дистрибуції в основному представлена переміщенням інформації у часі й просторі, а логістичні електронні канали відіграватимуть все більшу роль в ефективному функціонуванні туристичного підприємства.

5. Вимірною ознакою послуг є час їх надання. З цієї причини серед логістичних рішень у межах туристичного підприємства вагомим значення набуває проблематика черг під час обслуговування клієнтів.

6. Специфічні ознаки туристичних послуг знаходять своє відображення також у сфері логістики постачання. Поруч з традиційними рішеннями, які характерні для логістики матеріальних продуктів, таких як придбання і зберігання сировини і матеріалів для виробництва (приклад гастрономії), існують також інші типові форми. Це може бути, наприклад, забезпечення готовності готельного закладу надавати послуги, особливо ті, що стосуються нагромадження “запасів” відповідних людських умінь та справного оснащення, яке використовується в процесі обслуговування клієнта.

Поняття логістики у сфері туристичних послуг можна визначити як стратегічне і оперативне управління функціями постачання, збереження і транспортування у туристичних підприємствах, метою яких є надання клієнтам послуг очікуваної якості, у відповідному часі і місці, за мінімальних витрат реалізації цих функцій. Логістичне управління туристичними послугами полягає в плануванні, виконанні й контролі якості з урахуванням потреб, можливостей і способів їх надання на шляху від виробника до кінцевого споживача. Необхідність переміщення туристів до місць надання їм послуг підкреслює значущість логістики, яка дає змогу краще задовольняти потреби туристів та забезпечує ефективнішу діяльність туристичних підприємств.

1. Langley C.J. *The evolution of the logistic concept* / C.J. Langley // *Journal of Business Logistic*. – 1985. – №2. – Р. 11-22. 2. Смирнов І.Г. *Логістика туризму : навч. посіб.* / І.Г. Смирнов. – К. : Знання, 2009. – 444 с.

КУЗЯК В.В., ГЕЛЕТЧАК Г.Я.

Національний університет “Львівська політехніка”

ЧУТКИ – ОДИН З ПРОГРЕСИВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

© В.В. Кузяк, Г.Я. Гелетчак, 2012

Сьогодні все більше компаній, прагнучи підвищити інтерес до своїх продуктів з боку споживачів і збільшити їх реалізацію, звертаються до голлівудських технологій створення захопливих історій та поширення чуток. Створення чуток у певному сенсі нагадує переказ якоїсь історії. Ви володієте інформацією і поступово її поширюєте, роблячи паузи в потрібний момент та створюючи персонажів, які заповняють уяву слухачів. Не випадково інструменти, описані вище, надзвичайно широко використовуються в кіноіндустрії – попередні покази “для обраних”, запрошення глядачів за куліси, генерування креативних ідей для публісیتی, запрошення знаменитостей для реклами або презентації товару. Якби почуття ви б не відчували по відношенню до Голлівуду, тамтешні люди чудово вміють розповідати історії, і досконало розуміються в чутках

Чутки – один з найсильніших інструментів вірусного маркетингу, який використовується сьогодні. Мабуть, справжніми майстрами у цій справі є голлівудські кіностудії, які досягли досконалості в поширенні чуток. Глядачі йдуть навіть на відверто провальні з художньої точки зору картини та ще й віддають за це свої гроші [2].

Але не тільки для Голлівуду властивий маркетинг чуток. Багато компаній, які не пов'язані з кіноіндустрією, також активно використовують їх для просування свого бізнесу. До таких компаній можна віднести Apple [2]. Apple істотно виділяється на тлі конкурентів тим, що ніколи не робить попередніх анонсів своєї продукції. Всю інформацію про новий гаджет “фруктової” компанії

громадськість отримує з різних чуток і напівправдивих інсайдів, які раз у раз з'являються в мережі Інтернет, а потім і у друкованій пресі. Іноді ці чутки збуваються, а іноді – ні. Але завжди вони викликають чималий ажіотаж перед кожним новим заходом компанії, яке Apple влаштовує для того, щоб здійснити анонс нового продукту. New York Times якось порахувала, що якщо б корпорація Apple забезпечила б такий же галас навколо iPhone виключно за рахунок реклами, то їй довелося б витратити більше 600 мільйонів доларів. Водночас керівництву корпорації не довелося витратити такі гроші на рекламу, а ефекту компанія домоглася не меншого. iPhone став справжнім брендом-культом. Взагалі, Apple використовує цей прийом щодо кожного свого продукту.

Споживачі цінують все, що знаходиться в дефіциті: рідкісні бейсбольні карти, місця з обмеженим доступом, інформацію, яка не має широкого розповсюдження. Це дуже важливо пам'ятати, коли прагнемо створити чутки. Компанії, що захищають секретну інформацію про свою продукцію, можуть також отримати з цього переваги і підлити масла у вогнище чуток. Таємниця – це звичайний спосіб розпалювання інтересу в США. Високотехнологічна компанія General Magic успішно використовувала цей метод, дуже неохоче рекламуючи себе та зберігаючи ауру секретності навколо всього, що робила, і таким чином забезпечуючи таємницю, що змушувала людей говорити, сумніватися, висувати різні припущення. Однак конкуренція, технологічні проблеми і поганий вибір часу внесли свій внесок у невдачу компанії. Не допомогла і глибока таємниця – очікування досягли того рівня, який було практично неможливо задовольнити, не кажучи вже про те, щоб перевершити. Про цей ефект потрібно пам'ятати, створюючи ауру секретності, обережно користуючись цим принципом. Але зрозуміло, що таємниця породжує необмежену кількість розмов та збуджує інтерес споживачів продукції [3].

Дефіцит інформації є найважливішою першопричиною для поширення чуток. Однак, завжди потрібно оновлювати їх, щоб чутки не зникли завчасно.

1. Розен Е. Анатомія чуток: Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/ukraine/2009/12/091224_donbass_3_sp.shtml; 2. Час бізнесу інфо: Режим доступу: <http://timebiz-ua.info/?p=1039>. 3. Рейковський Я. Чутки як інструмент маркетингу: Режим доступу: http://reff.net.ua/48141-Sluhi_kak_instrument_marketinga.html.

KUZIAK M.

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

POMIAR MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH (SOCIAL MEDIA) DLA CELÓW MARKETINGOWYCH

© M. Kuziak, 2012

Media społecznościowe (*social media*) nie są zjawiskiem nowym w obszarze Internetu. Wirtualne społeczności właściwie od początku istnienia Internetu tworzyły się samoistnie wokół określonych zagadnień, problemów, idei czy zainteresowań, wykorzystując dostępne w danym momencie narzędzia – począwszy od pierwszych Bulletin Board Systemów (BBS) aż do obecnych witryn społecznościowych (*Social Networking Sites*).

W literaturze media społecznościowe definiowane są bardzo różnie, zazwyczaj w sposób luźny i uwzględniający różne punkty widzenia. Od strony technologicznej przyjmuje się, że media społecznościowe to „zbiór opartych na Internecie aplikacji, które rozbudowują się w oparciu o ideologiczne i technologiczne podstawy Web 2.0” (Kaplan et al., 2010), wykorzystujące „mobilne i oparte o sieć technologie w celu tworzenia wysoce interaktywnych platform” (Kietzmann et al., 2011). Dalece bardziej istotne jest jednak wskazanie, że platformy te pozwalają na tworzenie treści przez użytkowników, dzielenie się tymi treściami z innymi użytkownikami i modyfikowanie ich przez nich. Media