

# ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ І МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

УДК 338.487:659.1

Зима О.Г., к.е.н., професор кафедри туризму ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Птащенко О.В., к.е.н., доцент кафедри управління соціальними комунікаціями ХНЕУ ім. С. Кузнеця

*Анотація: В роботі проаналізовано комплекс маркетингових комунікацій туристичної сфери. Застосування маркетингу в туризмі у вигляді проведених досліджень надає цілеспрямований вплив на формування потреб. Крім того, маркетинг впливає на попит.*

*Ключові слова: комунікаційна політика, комплекс маркетингу, комунікації, комунікаційна політика в сфері туризму*

*Key words: communication policy, marketing complex, communication, communication policy in the field of tourism*

На сьогоднішній день туризм розташовується на першому місці в переліку найважливіших соціально-економічних галузей у світовій економіці. Для мільйонів людей туризм став життєвим стилем, а той факт, що він позитивно впливає на розвиток політичних, соціальних, культурних зв'язків і міжособистісних відносин, очевидний для всіх. У багатьох країнах світу на частку туризму припадає від 20 до 50% валового національного продукту. Україна має величезний потенціал як для розвитку внутрішнього туризму, так і для прийому іноземних мандрівників. У нашої країни є все необхідне - велика територія, багата історична та культурна спадщина, мальовничі краї, а в окремих регіонах - недоторкана, дика природа.

Рівень конкуренції на ринку туристичних послуг дуже високий, тому туристичні організації працюють в умовах боротьби за кожного клієнта. Жорстка конкуренція, що виникає між туристичними фірмами, призводить до того, що з'являються нові моделі організації та управління туристичною діяльністю компаній, при цьому враховуються процеси глобалізації та інтеграції бізнесу. Це пов'язано з бажанням отримати перевагу в проведенні маркетингових досліджень, постачанні, виробництві, просуванні, розподілі і збуті послуг, підвищенні

професіоналізму персоналу, зменшення різних ризиків. У цих умовах змінюється зміст поняття «конкурентоспроможність». Спрощений підхід, пов'язаний в основному з ціною конкуренцією, поступається місцем комплексному, при якому враховують такі характеристики, як професіоналізм, унікальність, якість, імідж організації, наявність торгової марки, що переростає в бренд, при благополучних обставинах і ефективному менеджменті [3].

Маркетинг в туристичному бізнесі є взаємопов'язаною системою засобів, що використовуються туристичною фірмою заради цілеспрямованого управління попитом на туристичні послуги. Різноманітність послуг, які можуть принести прибуток, безмежна і залежить від уяви та підприємливості туристичного підприємства. Для туристської фірми важливо також уявляти собі свій ринок і в кількісних характеристиках, оскільки без цього важко буде оцінити обсяг продажів і можливий прибуток.

Застосування маркетингу в туризмі у вигляді проведених досліджень надає цілеспрямований вплив на формування потреб. Крім того, маркетинг впливає на попит. Завдяки інформуванню через ЗМІ складається певне ставлення до тих чи інших країн, маршрутів. Описуючи особливості цих країн, сервіс в готелях, можна зацікавити людей з різними потребами і запитами. Для цього туристичні компанії повинні розширювати асортимент послуг і пропонувати різні варіанти обслуговування. Туризм, як один із секторів сфери послуг, має певну специфіку маркетингу, це проявляється як у змісті основних складових (комплекс маркетингу «marketing-mix»), так і в специфічності виконання маркетингових функцій.

Проаналізуємо структуру елементів маркетингу-мікс, розглянувши думки деяких фахівців в області маркетингу туризму. У своїх ранніх роботах визнаний фахівець в області маркетингу, професор Філіп Котлер виділяв чотири основні елементи маркетингу для будь-якого підприємства, які назвав «4P»: продукт (product), ціна (price), збут, або місце (place), просування (promotion) [4].

Туристичний продукт, який є головним елементом маркетингу туризму, розробляється на підставі вивчення співвідношення попиту і пропозиції, надається в потрібному місці, грамотно підноситься

персоналом туристичних підприємств конкретному споживчому сегменту за прийнятною ціною, і реалізується в супроводі з високим якісним обслуговуванням.

Продуктом (product) є тур, тобто туристична путівка. Вона представляє собою послугу, що задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з їх сторони. У сукупності туристичних послуг можна виділити посередницькі, екскурсійні, комунальні, перекладацькі, готельні, транспортні, побутові та інші види послуг.

Ціна (price) туристичного продукту включає в себе наступні основні елементи: собівартість, прибуток і знижки. Собівартість включає: проїзд, проживання, харчування, трансфер, екскурсії, оформлення візи, послуги туристичної фірми.

Місце, чи формування збутової політики (place) необхідно для ефективною реалізації туристичних послуг передбачає вирішення таких питань, як: вибір каналів збуту, та вибір посередників і форм роботи з нею. Етапи розробки збутової політики: визначення зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на організацію збутової мережі; постановка цілей збутової стратегії; вибір каналів збуту і методу управління ними; аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі.

Каналом збуту називають сукупність методів організації продажу туристичного продукту фірмою споживачеві. Рівнем каналу збуту є посередник на шляху від фірми до споживача. Таких каналів збуту три: канал нульового рівня (прямого маркетингу) передбачає організацію прямих продажів при наявності двох учасників процесу збуту: туристичної фірми і споживача; однорівневий канал включає в процес продажів одного посередника – туристичне агентство; дворівневий канал включає двох посередників продажів - представництво і туристичну агенцію.

Четвертий елемент маркетингу-мікс – просування (promotion), належить як до комплексу маркетингу, так і є основною складовою маркетингових комунікацій.

Реклама – це оплачена форма не особистісного уявлення туристичного продукту і формування попиту на нього. Відмінними рисами реклами в туризмі є наступні: туристична реклама несе відповідальність за істинність і точність інформації; інформаційна насиченість і

пропаганда необхідні для умов, коли туристичний продукт, на відміну від традиційного товару, не має постійної якості; реклама поєднує наочність і здатність до переконання.

Реклама повинна відповідати всім встановленим законодавством нормам. Наприклад, в рекламі екзотичних турів повинні бути прописані всі специфічні риси подібної подорожі. Якщо ж подібна інформація не прописана в рекламному оголошенні або ролику, фірма повинна надавати її клієнту при першому ж зверненні.

Зв'язки з громадськістю туристичні фірми здійснюють через засоби масової інформації, та за допомогою прямого спілкування: відносини зі ЗМІ - преса, телебачення, радіо. Зв'язки з пресою здійснюються через такі методи роботи: комюніке, прес-конференції, інтерв'ю, прес-релізи, поїздки журналістів, поширення в пресі фотографій про місця відпочинку; прямі контакти з публікою припускають. Ними можуть бути: різні туристичні заходи (торгові та презентаційні дні фірми, конкурси, спортивні заходи); популярність торгової марки - через оформлення вітрин, поширення афіш у вигляді слайдів і фільмів про фірму.

Стимулюванням збуту називають маркетингову діяльність, вона відрізняється від реклами і особистих продажів, стимулює покупки споживачів і підвищує ефективність туристичних агентів шляхом виставок, демонстрацій, заходів, і різних неповторюваних збутових зусиль. На сьогоднішній день процес проведення заходів щодо стимулювання збуту отримує все більший розвиток в Україні. Цей метод є ефективним і порівняно недорогим по залученню потенційних покупців.

Персональний продаж можна розглядати в двох варіаціях. З одного боку, він використовується для налагодження планованих взаємин із туристами. З іншого - це безпосереднє здійснення збутових операцій. Останній підхід дозволяє розглядати персональний продаж, як одну з форм прямого збуту продукту.

Комунікаційними особливостями персонального продажу є: на відміну від інших елементів особистий продаж передбачає безпосередній, прямий характер взаємин туристичного агента і покупця; наявність двостороннього зв'язку, діалоговий режим дозволяє гнучко реагувати на запити клієнта, оперативно вносити корективи в характер і зміст комунікацій; особистісний характер персонального продажу

дозволяє встановити довготривалі стосунки між туристичним агентом і покупцем; процес продажу змушує потенційного покупця почувати себе певною мірою зобов'язаним за проведення з ним комерційної бесіди; завдяки наявності особистого контакту з потенційним покупцем, досягається стимулювання збуту продукту з урахуванням індивідуальності клієнта; особистий продаж - єдиний вид маркетингових комунікацій, що безпосередньо закінчується продажем туристичних послуг [5].

Найефективніший елемент комунікацій в маркетингу туристичної сфери є реклама, що надає сильний потенційний вплив на всі інші складові комплексу. Цей метод має можливість залучати широкий загал людей, однак, є найдорожчим. Зв'язок з громадськістю - такий же потужний інструмент, який іноді може надати навіть більший вплив на потенційного споживача, ніж реклама, оскільки його вплив на клієнта є ненастирливим, тим самим викликаючи більшу довіру. Стимулювання збуту застосовується для відновлення спадаючого попиту, підвищення інформованості клієнтів про пропоновані продукти, і створення ним необхідного іміджу. Особисті продажі застосовуються при формуванні переваг і переконань клієнтів, спонукають їх придбати туристичний продукт. Вони можуть використовуватися при необхідності безпосереднього впливу на цільову аудиторію, встановлюють з нею тісний зв'язок, і спонукають до певних дій.

### Література

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход / Дж. Бернет, С. Моріарті; [перевод с англ. под ред. С. Г. Божук]. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: [учеб. пособ.] / А. П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 496 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
5. Багиев Г. Л. Маркетинг: [учеб. пособ.] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – Питер, 2007. – 476 с.