

УДК 338.48-658:659

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА НА РИНКУ

Алдошина Марія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна

Анотація. У статті розглянуті сучасні методи просування турпідприємств на ринку України, а саме: виставкова діяльність, спонсорство, Інтернет-комунікації, брендинг та подієвий маркетинг. Визначені особливості появи синтетичних інструментів маркетингових комунікацій у загальній класифікації та доцільність їх використання для підприємств туроператорської діяльності.

Ключові слова. Маркетингові комунікації, туристичний оператор, інструменти просування, Інтернет-комунікації.

Сучасні турпідприємства керують складною системою маркетингових зв'язків зі своїми посередниками, споживачами та різними представниками громадськості. Тому кожна компанія неминує починає відігравати роль джерела комунікації і генератора різних засобів просування інформації про свої послуги на ринки.

У сучасних умовах неможливо уявити роботу будь-якого підприємства без добре налагодженої мережі маркетингових комунікацій (МК). Тенденція до ефективного планування маркетингових комунікацій шляхом спільного використання різних елементів комплексу маркетингу є одним із найбільш значних маркетингових особливостей останніх років.

Підприємства туристичної індустрії різних сфер діяльності мають значні відмінності у використанні тих чи інших засобів просування. Враховуючи специфіку роботи туристичного оператора, а саме те, що для зв'язку зі споживачем існує посередник – туристичний агент, традиційні методи просування не є завжди доцільними. На різних стадіях життєвого циклу турпродукту використовуються різні методи просування, які є основними елементами

системи маркетингових комунікацій. Але варто відмітити те, що у діяльності туристичного підприємства, окрім туристичних агентств, існує ціла система комунікативних зв'язків, до якої відносяться іноземні партнери, готельєри, авіакомпанії, страхові компанії, екскурсійні бюро, підприємства логістики та інші. Тому використання, наприклад однієї лише реклами, не сприяє розвитку партнерських відносин з іншими суб'єктами туристичної галузі.

Традиційно виділяють п'ять основних інструментів МК: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг. Однак швидка зміна ринкового та комунікаційного середовища, зумовлює появу нових інструментів просування в загальній класифікації.

Сучасна розширена класифікація інструментів маркетингових комунікацій відтворює:

- місце нового інструменту – персональних комунікацій, які об'єднують персональний продаж та прямий маркетинг – серед інших;
- виокремлення інтерактивного маркетингу як окремого виду МК та корпоративного сайту в його рамках;
- формування іміджу підприємства та брендинг розглядаються як одна з форм комунікації;
- появу великої кількості нестандартних інструментів МК [1].

Для діяльності туристичного оператора особливий інтерес можуть представляти наступні синтетичні та основні інструменти МК, які сформувалися за останні роки виходячи з вище зазначених тенденцій розширення класифікації інструментів МК, а саме:

- спонсорство;
- виставки;
- інтернет-комунікації;
- корпоративний сайт;
- імідж;
- брендинг;
- подієвий маркетинг;
- ІМК на місці продажу;
- сарафанне радіо;
- шумовий маркетинг.

Участь в туристичних виставках є ефективним рекламним та збутовим напрямком діяльності українських туроператорів та українського туризму взагалі. Виставкові заходи надають туристичному підприємству великі можливості одночасного розповсюдження та отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації за відносно низьких витрат. Виставкові заходи в туризмі є своєрідною біржею інформації, показником цін, а також засобом прогнозування кон'юктурних змін. Участь у роботі виставок та ярмарок – активний та потужний засіб формування маркетингових комунікацій туристичних підприємств, який, на думку потенційних клієнтів, надає статусності компанії та підвищує рівень довіри.

Найпопулярнішими міжнародними виставками в світі є: «World Travel Market» (Великобританія, Лондон); «ВІТ» (Італія, Мілан); «ІТВ» (Німеччина, Берлін); «АТМ - Arabian Travel Market» (ОАЕ, Дубай); «TOP RESA» (Франція, Париж); «JATA» (Японія, Токіо); «PHILOXENIA» (Греція, Салоніки) та інші. Серед туристичних виставок, які проводяться в Україні треба відзначити Міжнародну туристичну виставку UITT (Ukraine International Travel & Tourism) та Міжнародний туристичний салон «Україна» UITM.

На даному етапі розвитку не можна вважати мережу Інтернет як новітній метод просування товарів та послуг, її використання є необхідною умовою присутності на ринку будь якої туркомпанії. Загальні переваги використання Інтернету в діяльності туроператора засвідчують такі характеристики: глобальне охоплення,

необмежена часова доступність, швидкість, необмежений обсяг інформації, інтерактивність, скорочення витрат, можливість покращення обслуговування, повна статистика звернень. Серед найпоширеніших видів просування в мережі Інтернет для туристичних операторів можна відзначити наступні.

1. Сайт сьогодні є частиною брендингу підприємства. Важливо дотримуватися основних вимог щодо оформлення сайту з урахуванням технічних аспектів (час завантаження, швидкість роботи, зручний контент). Дає змогу здійснювати інтерактивний пошук турів в онлайн режимі; встановлювати обратний зв'язок (feedback) з турагентами та клієнтами; переглядати пропозицій; використовується як інформаційний довідник.

2. Соціальні мережі. Використання тієї чи іншої соціальної мережі дозволяє відразу визначитися з цільовою аудиторією та дає швидко обратну реакцію на представлену інформацію. Також перевагами є можливість перегляду статистики активності отримувачів розсилки сторінки та активне спілкування з потенційними клієнтами за допомогою коментарів, тем та опитувань.

3. Інтернет – розсилка. За допомогою Інтернет – розсилки можна щоденно інформувати турагентів та клієнтів про новини та актуальні пропозиції фірми з мінімальними витратами для туроператора.

4. Банерна реклама. Найбільш подібна до зовнішньої реклами. Виконує функції популяризації бренду, інформування та нагадування про існування на ринку.

5. Контекстна реклама. Із переваг контекстної реклами слід зазначити швидкий запуск рекламної кампанії, залучення тільки зацікавлених відвідувачів, швидка конвертація відвідувачів у справжніх клієнтів, постійний приплив нових відвідувачів на сайт, прогнозованість та контрольованість рекламного бюджету з мінімальними ризиками, гнучкість управління оголошеннями [2].

Ще одним розповсюдженим інструментом МК сучасних туроператорів є спонсорство. Спонсорство є синтетичним

видом маркетингових комунікацій, оскільки при цьому використовуються різні засоби маркетингової комунікації: реклама (логотип на плакатах програми заходів), PR (концерти спеціально запрошених виконавців, проведення з'їздів, конгресів), персональний продаж (переговори про партнерство під час проведення заходів) тощо. Серед туристичних фірм популярними заходами для спонсорства є конкурси краси, весільні виставки, благодійні виставки, громадські, спортивні заходи, концерти та інше. Перш за все, основними цілями спонсорства є: формування сприятливого іміджу торгової марки; поширення інформації про фірму та її послуги; поліпшення відносин з громадськістю; стимулювання збуту.

Туристичний брендинг. Розвиток ідеї туристичного брендингу припав на другу половину двадцятого століття, і пов'язане це було з цілком природньою причиною - з появою на ринку великої кількості схожих туристичних продуктів. Завдання, яке вирішує брендинг - це спрощення вибору туристичного продукту споживачем, який стикається з безліччю схожих туристичних пропозицій, зокрема туристичних і готельних продуктів, і в нього просто фізично немає часу порівнювати всі анотації, переваги та недоліки, асортимент послуг і якість [3]. Туристичний брендинг - це сполучення широкого спектру напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду [4].

Бренд надає підприємствам туристичної сфери численні переваги:

захищає виробника в процесі роботи з партнерами;

полегшує процедуру вибору туристичного продукту споживачем;

ідентифікує туристичну компанію та її послуги серед турпродуктів конкурентів;

полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки;

відкриває можливість інвестування в майбутнє.

Подієвий маркетинг (англ. event marketing) - ряд заходів спрямованих на просування марки або продукту за допомогою яскравих подій. Завдяки прямому контакту, який формується в ході заходу, з'являється можливість більш точно і ефективно вплинути на покупця. Мета організації таких заходів - продемонструвати товар, бренд, та що завгодно, саме наочно показавши всі його переваги, якості та властивості. Також заходи такого виду, часто організуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т. д [5].

Отже, насиченість ринку традиційними інструментами просування змушує туристичні підприємства шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями. Зазвичай нові засоби, які обирають туроператори, більш гнучкі, бюджетні та таргетовані порівняно з традиційними.

Список використаної літератури

1. Божкова В.В., Тимохіна Я.О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/36899/1/Timokhina_klasifikatsiya.pdf.
2. Реклама в інтернеті [Електронний ресурс]. - Режим доступу: reklama.info/uk/reklama-v-interneti.
3. Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту. Підручник / Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура. - К: Кондор, 2009. - 394 с.
4. Музиченко-Козловська О.В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги // Національний університет "Львівська політехніка" [Електронний ресурс]. - Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe.
5. Гармідер Л.Д., Орлова А.В. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг / Ефективна економіка [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

Автори

Алдошина Марія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму, Харківський Національний Економічний Університет імені Семена Кузнеця, (mariya_turist@mail.ru).

Тези доповіді надійшли 03 лютого 2016 року.

Опубліковано в авторській редакції

