

Рожук Я.В.,

аспірант,

Херсонський національний технічний університет

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

**Анотація.** У статті розглянуто сучасний стан маркетингу, практичність використання різних видів комунікацій. Охарактеризовано маркетингову концепцію управління, передові методи та форми маркетингового впливу на формування ринкового попиту, конкурентної позиції туристичного підприємства.

**Ключові слова:** маркетинг, комунікації, реклама, концепція, туристичний продукт, Public Relations (PR).

**Постановка проблеми.** Використання маркетингових комунікацій у роботі туристичних підприємств спонукало до розвитку широкого спектру нових видів комунікацій, що дає змогу підприємству перспективніше працювати, забезпечувати стабільність та підтримку іміджу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанню використання маркетингових комунікацій було присвячено праці та вітчизняних авторів, як: Т. Примака, Г. Почепцов, А. Войчак, Т. Лук'янець, Є. Ромат, В. Сахаров. Використання маркетингових комунікацій, у тому числі в туристичній сфері, розглядається в багатьох навчальних посібниках та наукових працях таких авторів, як: Дж. Бернет, С. Моріарті, Дж. Боуен, І.Л. Вікентьєв, З.М. Горбильова, Г.А. Папирян, І.М. Синяєва, С.В. Земляк, Н.М. Біріцька. Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Маркетинг зачіпає інтереси кожного індивіда. Для успішного ведення справ необхідно надавати якісні туристичні послуги, керуючись принципом цілепокладання, враховувати потреби споживачів. У реальних умовах на процес управління маркетинговими комунікаціями впливає низка факторів, які мають велике значення під час підбору та планування підприємством комунікаційних інструментів.

**Мета статті** полягає у висвітленні маркетингових комунікацій як сучасного ключового фактору забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У наші дні маркетинг зачіпає інтереси кожного індивіда. Це процес, у ході якого розробляються та передаються в користування людей товари, послуги, що забезпечують певний рівень життя. Туризм належить до сфери послуг й є однією з найдинамічніших галузей економіки, в якій маркетинг відіграє чи не найголовнішу роль. Саме туристична галузь найбільш суттєво впливає на розвиток політичних, економічних, соціальних, культурних відносин на міжнародній арені, водночас впливаючи на міжособистісні стосунки, стає змістом та стилем життя для мільйонів людей.

Туризм є однією з найперспективніших галузей, що швидко розвивається. Багатий туристично-рекреаційний потенціал України характеризується низьким рівнем соціально-економічного розвитку, деякі регіони країни знаходяться в занедбаному, депресивному стані, з низьким рівнем ділової активності, проте мають значне культурно-історичне і природне значення. Сприяння розвитку туристичної галузі

у містечках та селах необхідно розглядати як інструмент підвищення рівня зайнятості населення, зменшення трудової міграції, відтоку молоді, посилення ділової активності, поліпшення фінансових показників підприємств, формування позитивного туристичного іміджу. Туризм нині – це сфера народногосподарського комплексу, яка в багатьох країнах світу перетворилася на галузь, яка бурхливо розвивається. У сучасних умовах неможливо уявити роботу туристичного підприємства без добре налагодженої мережі маркетингових комунікацій. Цьому може посприяти активне стимулювання підприємницької ініціативи, створення сприятливого інвестиційного і підприємницького клімату, залучення підприємців до створення туристичних інформаційних центрів, використання інструментів фінансової допомоги грантових програм у розвитку туризму, розроблення нових туристичних маршрутів, формування туристичної маркетингової стратегії. Однак для успішного ведення справ необхідно надавати якісні туристичні послуги, керуючись принципом цілепокладання, враховувати потреби споживачів. У цьому разі на допомогу приходять маркетинг та його широкий інструментарій, який дедалі більше зміщує акцент із масового ринку до цільового. Останніми роками разом зі зростанням ролі маркетингу збільшилася роль маркетингових комунікацій. Нині ці поняття стали не віддільні один від одного, оскільки сучасний маркетинг потребує значно більше, ніж створити товар та задовольнити потреби клієнта.

За сучасних умов насиченого ринку успішність маркетингових комунікацій є однією з головних гарантій процвітання бізнесу. До управління системою маркетингових комунікацій необхідно підходити системно, як і до управління фінансами.

Із позицій маркетингу комунікації (лат. *communicatio* – пов'язую, спілкуюся) розглядаються як складне, багатоаспектне поняття. Маркетингові комунікації можна розуміти як двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, з іншого – отримання зустрічної інформації та реакція цих аудиторій на вплив, який здійснює підприємство [1, с. 35].

Маркетингові комунікації – механізм вироблення та донесення інформації, необхідного компанії змісту до її цільової аудиторії, кінцевою метою яких є формування та динамічне підтримання певного позитивного іміджу (бренду) компанії-виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок [3, с. 71].

Також пропонується на підставі систематизації та аналізу представленої в економічній літературі поняття «маркетингові комунікації» додати більш точне та ширше визначення цього терміну: маркетингові комунікації являють собою комплекс маркетингових інструментів для розроблення нових напрямів та стратегій розвитку підприємства чи фірми туристичної галузі для забезпечення безперервного комунікаційного зв'язку з наявними чи потенційними клієнтами.

Кожна компанія неминує починає відігравати роль джерела комунікації і генератора різних засобів просування інформації про послуги на ринку.

Для сфери туризму особливо важливими є використання основних принципів системи управління маркетинговими комунікаціями, серед яких виокремлюють індивідуалізацію та адресність комунікаційного звернення, створюють позитивний імідж фірми, комплексно використовують комунікаційні засоби та технології, які визначають особливості певного підприємства, а також залучають специфіку комунікаційної діяльності, притаманну туризму (рекламні тури та бізнес-семінари).

Комплекс маркетингових комунікацій – це система заходів, спрямованих на встановлення і підтримання визначених взаємовідносин туристського підприємства з адресатами комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій можна поділити на дві основних групи:

- група прямих методів маркетингових комунікацій: широкий інструментарій директ-маркетингових заходів, прямі комунікації шляхом розсилання комерційних пропозицій партнерам, комунікації з потенційними споживачами під час участі у виставкових заходах;

- група непрямих (традиційних) маркетингових комунікацій: методи маркетингових комунікацій, які не передбачають установа індивідуального персоналізованого контакту з партнерами та споживачами, а розповсюджують інформацію одразу на велику групу цільової аудиторії, до якої належать:

- реклама (телевізійна, друкована, зовнішня);
- стимулювання продаж;
- персональні (прямі) продажі;
- Public Relations (PR);
- спонсорство.

Реклама – найбільш значущий елемент комунікаційного комплексу. Вона має великий потенційний вплив на всі інші елементи цього комплексу (може залучати широкі маси людей) і є найдорожчою. До засобів розповсюдження реклами належать:

- друкована (поліграфічна реклама);
- теле- і радіореклама;
- реклама в пресі (газети і журнали);
- зовнішня реклама (великогабаритний плакат, електрифіковані чи газоосвітлювальні світлові панно);
- комп'ютерна реклама;
- сувенірна реклама;
- реклама на транспорті [2, с. 59].

Серед розповсюджених методів Public Relations є такі, як:

- відносини зі ЗМІ;
- друковані матеріали;
- фотопродукція;
- виставки та промислово-торговельні ярмарки;
- фільми та аудіовізуальні засоби;
- Інтернет-ресурс;
- використання мови;
- благодійність.

Раніше всі інструменти маркетингових комунікацій розглядалися порізно. Тепер усе частіше турфірми використовують піарівські акції та матеріали, які знайомлять туристів з особливостями нових туристичних маршрутів, тому що коштovaná реклама не відшкодовується, якщо йдеться про притягнення вузькоsegmentованої цільової групи. Справа в тому, що маркетинг – це не тільки рішення щодо пасивного завдання детального, всебічного і ретельного вивчення вимог споживачів та адаптації до них пропонованих послуг, а й активне формування

попиту, стимулювання збуту для збільшення обсягів продажів, підвищення ефективності та прибутковості діяльності на ринку. Саме цьому покликаний служити комплекс маркетингових комунікацій.

Середовище, в якому функціонує туристське підприємство, пронизане складною системою комунікацій. Фірма контактує зі своєю клієнтурою, банками, страховими компаніями, виробниками туристських послуг, різними контактними аудиторіями. Завдання туристського підприємства полягає у формуванні та підтримці образу (іміджу, бренду) пропонованих продуктів і фірми у цілому в очах громадськості та своєї наявної і потенційної клієнтури. Наприклад, інформування наявних чи потенційних клієнтів про новий туристичний маршрут та його характеристики потрібно проінформувати, поки у них ще немає якого-небудь ставлення до нього. Потрібно розповісти про нього на телебаченні та радіо, розмістити статті в пресі, а тільки потім рекламувати і просувати. Запорукою успіху туристичної фірми на ринку стає її спроможність оптимально організувати взаємодію багаточисельних елементів даної системи, визначити найбільш дієві й ефективні види маркетингових комунікацій. Однією з ефективних виступає реклама турагентства у всевітній мережі Інтернет – це цілком ефективний засіб формування іміджу компанії. Для формування використовуються основні елементи: корпоративний Web-сайт, банери, електронна пошта і групи новин [4, с. 186].

Саме на групі новин можна зробити акцент, оскільки вона може бути висвітлена не тільки на домашній сторінці Інтернет-провайдера, а й розіслана як sms-повідомлення через найпопулярніші засоби спілкування: додатки Viber, WhatsApp, VK, Instagram та ін. Практичність цієї думки полягає у тому, що крокуючи в ногу з часом, мобільні гаджети використовуються навіть дітьми. Маючи поряд телефон, клієнт своєчасно отримує рекламні пропозиції та знаходиться завжди в курсі новинок та акцій, які пропонує туристична фірма, а тому має можливість результативно планувати відпочинок та поїздку. Актуальною є реклама в соцмережах, яку нині досить часто використовують у вигляді презентацій та рекламування туристичних продуктів підприємств (розсилання пропозицій через електронну пошту або спільних групових підписників).

Public Relations-кампанія на відміну від рекламної готує майбутній ринок, створює споживачеві сприятливу обстановку для прийняття ним позитивного рішення через певний проміжок часу на користь ідеї, товарів, послуг. На відміну від товарної реклами, спрямованої на формування попиту на ринку, мета PR-кампанії – створення позитивної громадської думки. Public Relations та реклама відрізняються також і способом виконання завдань, тим, як використовуються ЗМІ, рівнем контролю над передачею повідомлення, що сприймається достовірністю [5, с. 78].

Дослідження засвідчують, що нині основні маркетингові функції, виконувані Інтернет-технологіями в рамках комунікаційних стратегій туристичних підприємств, зводяться до формування позитивного іміджу (бренду) туристичних операторів. Якщо проведена організаційно-рекламна кампанія або прямі домовленості менеджерів із продажу можуть викликати певний скептицизм у покупців, то Public Relations, навпаки, може викликати у них довіру (коли про продукт неупереджено розповідають незалежні джерела інформації), отже, вони є більш довірчими елементами комунікаційного комплексу. Наприклад, потенційний клієнт під час покупки в турагенції путівки для відпочинку або виборі готелю може дати перевагу тому про-

дукту, який був рекомендований професійним оглядачем у галузі туризму в друкованому виданні або по телебаченню, а не тому, який активно пропонується рекламними виданнями [6].

Одним з основних засобів стимулювання збуту й просування турпродукта є особиста участь у міжнародних виставках, які дають можливість привернути увагу не тільки до турпродукту, але й до фірми у цілому. Маркетинговий відділ здійснює збір інформації по всіх проведених виставках і work-shops (професійним зустрічам) і відбирає найцікавіші виставки й зустрічі, щоб прийняти в них участь. У міжнародному туристичному бізнесі за міжнародними виставками закріпилася назва Trade Shows – професійні огляди. Цілі подібних виставок можна сформулювати в такий спосіб:

- огляд ринку;
- оцінка кон'юнктури й перспектив;
- порівняння цін і ціноутворення;
- пошук певних видів продукції;
- огляд нових товарів і можливостей їхнього застосування;
- ознайомлення з тенденціями розвитку ринку;
- одержання інформації про способи рішення нагальних проблем;

- індивідуальне підвищення кваліфікації;

- розширення або налагодження ділових контактів та ін.

Для невеликих турфірм, які прагнуть установити первинні контакти, має сенс відвідати професійні зустрічі й туристичні салони, де, як правило, міжнародні туроператори пропонують свої тури або окремі послуги. Виставка дає можливість привернути увагу професіоналів і споживачів як до національного туристського продукту в цілому, так і до окремої туристичної фірми з її комерційними пропозиціями.

Вибираючи виставку, необхідно дотримуватися принципових умов:

- 1) власна послуга повинна відповідати тематиці виставки;

- 2) виставка повинна бути орієнтована на цільові групи споживачів;

- 3) варто пам'ятати, що в будь-якій виставці доцільно брати участь не менше трьох разів. Однократна поява не тільки змінює загальну картину, а й позбавляє можливості поглибити первинні контакти [8].

У туристському бізнесі останнім часом усе більше підвищується значення таких елементів комунікаційного комплексу, як публік рілейшнз і публісіті. Деякі туристські компанії половину коштів, що виділяються на рекламні цілі, витрачають саме на них (20 років тому на публік рілейшнз і публісіті витрачалося засобів у два-три рази менше). Причина цього криється в тому, що публік рілейшнз є потужним інструментом та інколи може надати більше впливу на потенційного клієнта, ніж реклама [7], тому комунікаційна діяльність туристичних підприємств повинна базуватися на тих принципах, що їм слідує компанія, а також бути адекватною послугам, що пропонує туристична фірма.

**Висновки.** Дослідження особливостей використання маркетингових комунікацій у галузі туризму показало, що в сучасних умовах пріоритетним залишається застосування концепції маркетингових комунікацій, оскільки формування ефективних маркетингових комунікаційних стратегій сприяє реалізації як цілей маркетингових підрозділів, так і корпоративних цілей підприємства у цілому; призводить до економії коштів і росту прибутку; позитивно впливає на споживачів завдяки узгодженості, раціональності, консолідації іміджу бренду або організації. Споживачі одержують можливість оволодіння необхідною інформацією, що зменшує рівень труднощів під час прийняття

рішень про вибір із різних варіантів схожої продукції, скорочуючи тривалість пошуку необхідного виду туристичних послуг, формує стале усвідомлення цінності бренду, довгострокові відношення з туристичною фірмою.

На основі аналізу наукових літературних джерел отримане уточнене поняття маркетингової комунікації, яке виявилось більш точним для характеристики маркетингових комунікацій у сфері туризму.

Однією з проблем залишається виснажений стан природних багатств нашої країни, що негативно впливає на підвищення престижності національного природо-рекреаційного та історико-культурного надбання.

Дослідження комунікаційної політики вітчизняних туристичних підприємств показали, що на підприємствах приділяється недостатньо уваги незапланованим маркетинговим комунікаціям, неефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система управління комунікаційною діяльністю. Керівникам фірм слід урахувувати, що стимулювання співробітників фірми належить до сфери мотивації персоналу і спрямоване на підвищення якості обслуговування клієнтури, зростання професійної майстерності, а також на заохочення пропозицій по різних напрямках діяльності туристського підприємства, наприклад із розроблення та вдосконалення окремих послуг. Для стимулювання персоналу можуть використовуватися: навчання; можливості просування по службі; грошові премії; подарунки; додаткові відпустки; конкурси професійної майстерності.

Враховуючи стрімкий розвиток, слід звернути увагу на застосування інформаційних технологій, що можуть бути використані в трьох основних сферах комунікаційної діяльності туристичних підприємств: для реалізації маркетингових комунікативних функцій; для реалізації функції забезпечення підприємства ринковою інформацією як основи прийняття ефективних управлінських рішень та для забезпечення збутових і логістичних функцій [4, с. 185]. Водночас питання застосування сучасних інформаційних технологій у комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств залишаються малодослідженими, що зумовлює необхідність проведення глибоких та системних наукових досліджень у таких напрямках, як цілі, функції, завдання маркетингових комунікацій на основі сучасних інформаційних технологій.

#### Література:

1. Анастасова Л., Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме : [учеб. пособ.] / Л. Анастасова, А. Дурович. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
2. Аржаних С.В. Наукова робота: розробка комплексу маркетингових комунікацій з прикладу готельного комплексу Holiday-Inn-Moscow / С.В. Аржаних. – Москва, 2005. – С. 54–63.
3. Кожухівська Р.Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій / Р.Б. Кожухівська // Економіка і управління. – К. : Європейський університет, 2010. – Вип. 1(45). – С. – 70–77.
4. Кожухівська Р.Б. Інтегровані маркетингові комунікації та Інтернет / Р.Б. Кожухівська // Наука і економіка. – Хмельницький, 2009. – Вип. 3(15). – Т.1. – С. 185–189.
5. Туризм: організація, управління, маркетинг : [учеб.-метод. пособ. для вузов] / И.С. Барчуков, А.А. Нестеров, Е.В. Нестерова ; Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. – СПб. : Кн. дом, 2005. – 223.
6. Національний туроператор України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://travelgroup.ua>.
7. Туроператор «Нафтуса Тур» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://naftusia.com>.
8. Економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economics.at.ua/>.

**Рожук Я.В. Особенности использования маркетинговых коммуникаций в отрасли туризма**

**Аннотация.** В статье рассмотрены современное состояние маркетинга, практичность использования различных видов коммуникаций. Охарактеризованы маркетинговая концепция управления, передовые методы и формы маркетингового воздействия на формирование рыночного спроса, конкурентной позиции туристического предприятия.

**Ключевые слова:** маркетинг, коммуникации, реклама, концепция, туристический продукт, Public Relations (PR).

**Rozhuk Ya.V. Features of use of market communications in tourism**

**Summary.** The article deals with the current state of marketing, the practicality of using different types of communications. The marketing concept of management, advanced methods and forms of marketing influence on the formation of market demand, the competitive position of the tourist enterprise are described.

**Keywords:** Marketing, communication, advertising, concept, tourist product, public relations (PR).