

Література:

1. Мельниченко С., Авдан О. Формування бренду туристичних підприємств / С. Мельниченко, О. Авдан // Вісник КНТЕУ. №6. 2012. С.35-44.
2. Данько Н.І. Брендінг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н.І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2013. №1086. С.131-134. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/danko2.htm.
3. Музиченко-Козловська О.В. Стратегія просування туристичного бренду країни / О.В. Музиченко-Козловська // 2015. С. 65-72.
4. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л.Вознюк. Третє видання, доповнене та перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 844 с.
5. Забуранна Л.В. Формування брендінгових стратегій на вітчизняному туристичному ринку / Л.В. Забуранна, В.Г. Крамаренко // Актуальні проблеми економіки. 2012. №2(128). С.68-76. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zaburanna3.htm.

ГОРІУНОВА К.А.,
ст.викладач кафедри туризму
Маріупольського державного університету,
м. Київ
БАЛДЖИ М.І.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету,
м. Київ

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

На сучасному ринку, ефективний розвиток не тільки туристичного, а й будь-яких підприємств залежить не тільки від пропонування товарів та послуг високої якості, які задовольнятимуть потреби споживача. Ринок визначає необхідність застосування засобів комунікацій підприємства з цільовими клієнтами. Адже цільові ринки потребують інформації про компанію, асортимент продукції, переваги користування послугами саме цієї фірми тощо. Основними цільовими аудиторіями маркетингових комунікацій у туристичній сфері є: цільовий ринок - споживачі туристичного продукту, партнери та маркетингові посередники, контактні аудиторії. Вплив на зазначені цільові аудиторії можливий лише за допомогою комплексного застосування туристичними компаніями інтегрованих маркетингових комунікацій.

Маркетингова комунікація (англ. «marketing communication») або просування (англ. «promotion») – один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків. Маркетингова комунікація охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність.

Сучасний маркетинг туристичної фірми означає більше ніж розробку гарного туристичного продукту, установлення на нього привабливої ціни й наближення споживачів цільового ринку.

Туристична фірма повинна також мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими й потенційними клієнтами. Тому кожна туристична компанія неминує починає відігравати роль джерела комунікації й генератора різних засобів просування інформації своїх послуг на ринки.

Процеси комунікації не повинні носити випадковий характер. Сучасні туристичні фірми управляють складною системою маркетингових зв'язків. Фірма має комунікаційне відношення зі своїми посередниками, споживачами й різними представниками громадськості. Розробка маркетингової комунікаційної політики - складний процес для будь-якого турпідприємства, який може включати: вибір рекламного агентства, розробку рекламної кампанії, залучення фахівців зі стимулювання збуту, підготовку програм просування туристського продукту, установлення зв'язків із громадськістю, розробку корпоративного іміджу підприємства тощо, усі ці елементи і складають комплекс маркетингових комунікацій (МК)

В сучасних умовах розвитку суспільства туризм є галуззю, яка сприяє перетворенню географічного положення держав, їх природно-кліматичних ресурсів, пам'яток історії, архітектури та культури на загальносуспільні блага. При цьому в світі туризм приносить великі прибутки, які сприяють розвитку економіки багатьох країн. За даними Всесвітньої Туристичної Організації (UNWTO) туризм – одна з провідних галузей сучасного світового господарства, яка забезпечує близько 10% внеску у світовий валовий продукт. За даними Світової ради з подорожей та туризму WTTC 2017 рік виявився одним з найуспішніших для туризму в історії, а туристична галузь створила близько 7 мільйонів нових робочих місць – 20% від усіх вакансій у світі.

Проте, враховуючи глобальні світові кризи та локальні кризи в середині країни, діяльність туристичних підприємств вимагає інноваційних підходів, особливо, що стосується протистояння туристичного продукту на ринку. Саме в кризових ситуаціях інновації створюють передумови та можливості розвитку і покращують результати діяльності підприємств. Крім того, інновації в туризмі вимагають відповідно інноваційних підходів

до застосування технологій та інструментів просування туристичного продукту, тобто інноваційного маркетингу.

Інновації – це надзвичайно важливий елемент сучасного суспільства, яке постійно розвивається та змінюється. Те ж саме можна сказати і про туризм, вимоги та потреби споживачів якого постійно змінюються в умовах сьогодення. Туристи мають перед собою великий вибір туристичних підприємств або підприємств, які прямо пов'язані з ними, що створює велику конкуренцію між туристичними підприємствами. Тому важливим завданням кожного підприємства є привертання уваги якомога більшої кількості туристів, аби отримати більший прибуток, чому сприятиме саме використання інноваційних технологій маркетингу. [1]

Базуючись на положеннях Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС), в туристській сфері розвивається інноваційна діяльність за трьома напрямками.

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язаних із розвитком підприємства і туристського бізнесу в системі та структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки та передових технологій; кадрової політики (оновлення та заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка і стимулювання працівників); раціональної економічної та фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку та звітності, що забезпечують стійкість становища та розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації, що дають змогу охоплювати потреби цільових споживачів або залучати не охоплених на теперішній час клієнтів [2].

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристського продукту, його позиціонування, що дають конкурентні переваги. Інноваційна діяльність у сфері туризму спрямована на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних та інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Реалізація всіх маркетингових технологій відбувається через застосування різних маркетингових інструментів, які сприяють збільшенню кількості потенційних споживачів, які дізнаються про продукт, що просувається. Крім того всі вони постійно змінюються, розвиваються та з'являються нові, які будуть активніше сприяти просуванню продукту на ринку. До інноваційних інструментів, які забезпечують просування продукції, в тому числі і туристичного, через мережу Інтернет, тобто до забезпечення Інтернет-маркетингу належать: Landing сторінка або стандартний Веб-сайт, створення контенту, SMM, SEO, медійна реклама, тизерна реклама, Інтернет-виставка, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, Bazz-маркетинг, Е-мейл, блог-маркетинг, CPA-маркетинг, таргетинг та інші.

Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в інноваційному просторі, формування ефективних маркетингових стратегій сприяє реалізації маркетингових корпоративних цілей підприємства загалом; приводить до економії коштів і росту прибутку; позитивно впливає на споживачів завдяки узгодженості, раціональності, консолідації іміджу бренду або організації. Потребують подальших досліджень такі аспекти:

– у сфері товарної політики – диференціація та насичення туристичних продуктів послугами для подальшої індивідуалізації пропозиції споживачу, оскільки пропозиція вітчизняними підприємствами однорідних туристичних послуг призводить до перенасичення ринку турпродуктами із незначною диференціацією та породжує проблему контролю якості послуг;

– у сфері цінової політики ключовою проблемою на підприємствах є невідповідність споживчої цінності послуги ціні турпродукту, що призводить до загострення цінової конкуренції та зниження рентабельності в галузі (особливо тих підприємств, які утримують якість послуг на вищому рівні в рамках певного цінового діапазону);

– у сфері маркетингової політики комунікацій проблемним є чітке позиціонування турпродуктів на цільових ринках, формування локальних, регіональних і міжнародних брендів. Через високу вартість комунікацій на зовнішніх ринках вітчизняні підприємства маркетингові комунікації здійснюють на низькому рівні, що призводить до ситуації, коли споживачі навіть на внутрішньому ринку краще обізнані про закордонні турпродукти. Негативним аспектом маркетингової діяльності вітчизняних підприємств є також використання схожих комунікаційних повідомлень, що ускладнює позиціонування туристичних продуктів на ринку та їхню чітку диференціацію;

– у сфері розподілу вітчизняним підприємствам необхідно формувати нові канали збуту туристичних продуктів, зокрема, активно використовувати можливості Інтернету та інших інформаційних систем.

Звичайно, всі зазначені комунікаційні засоби різняться між собою за певними параметрами. Тому для забезпечення ефективної комунікаційної діяльності необхідне їхнє застосування в єдиному комплексі, оскільки поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій зумовлює створення ефекту синергії, коли одночасне застосування комунікаційних елементів дає змогу отримувати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання

Література:

1. Роль інноваційних технологій маркетингу в туристичній індустрії
URL:<http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/6337/1/Zbirka-2022-56-61.pdf>

ЛЯШОВ Д.О.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародних
економічних відносин і бізнесу
Національного авіаційного університету
ТОЛПЕЖНИКОВА Т.Г.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту і
фінансів
Маріупольського державного університету,
м. Київ

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК

В сучасних умовах господарювання, які характеризуються глобалізаційними процесами та інтенсифікацією конкурентної боротьби, все більшої уваги потребують ефективні маркетингові інструменти. Саме маркетинг стає запорукою сталого розвитку та конкурентоспроможності. Одним з найдинамічніших секторів сфери послуг є туристична галузь. Туристична галузь активно розвивається в Україні, але її потенціал не реалізований у повній мірі. Навіть враховуючи значні здобутки останніх років (до 2022 року), зростаючу кількість іноземних туристів, сегмент в'їзного туризму ще на початковому етапі своєї реалізації. Запорукою успіху маркетингових заходів в туристичній галузі стає вибір інноваційних стратегій просування туристичних послуг та продуктів. Сучасний маркетинг означає більше, ніж розробка якісного товару/послуги, встановлення привабливої ціни та доведення його до споживачів цільового ринку.

Туристична фірма повинна також мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими і потенційними клієнтами. Тому, кожна фірма стає джерелом комунікації та генератором різних засобів просування. Програма спільних маркетингових комунікацій фірми, звана системою просування, – промоушен-мікс, це комплекс, що включає рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю і персональні продажі для досягнення цілей маркетингу. Під особистим продажем розуміють безпосередній контакт представника фірми з одним або декількома потенційними покупцями з метою представлення туристського продукту і здійснення продажу.

Підтримка продажів – короточасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару або послуги. Під промоушеном найчастіше розуміють роботу по зв'язках з громадськістю, спрямовану на створення та підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між нею і туристським підприємством. Реклама – цілеспрямована форма комунікацій, поширювана певним джерелом (рекламодавцем) в сплачений ним час або на сплаченому місці. В межах цих категорій існують свої персональні інструменти – типи презентацій, показів, спеціальної реклами, торгових виставок, ярмарків, літератури, конкурсів, премій і купонів. У той же самий час комунікаційний зв'язок йде і поза цими інструментами просування. І все-таки система просування – це основна комунікаційна діяльність компанії, складова частина маркетингу-мікс, де просування продукту і ціна мають бути скоординовані для більшої уваги комунікаційних процесів. Планування і здійснення на туристському підприємстві комплексу комунікацій передбачає: розробку комунікаційної стратегії та підготовку і проведення конкретних заходів по кожному з елементів комплексу комунікацій.

Особистий (персональний) продаж, що передбачає індивідуальне спілкування працівника туристського підприємства з клієнтами, широко поширений в туризмі. У контакт з клієнтами в ролі продавців вступають практично всі співробітники фірми. Засобами такого спілкування є бесіди за телефону, послання поштою та особисте спілкування з клієнтами. Особистий продаж може розглядатися у двох аспектах. З одного боку, вона використовується для налагодження планованих взаємин зі споживачами. З іншої – це безпосереднє здійснення збутових операцій. Останній підхід дозволяє розглядувати особистий продаж як одну з форм прямого збуту туристського продукту (директмаркетингу).

Реклама. Сучасний туризм неможливо уявити без реклами. Адже вона – найбільш дієвий інструмент в спробах туристичного підприємства донести інформацію до своїх клієнтів. Функціонуючи в межах концепції маркетингу, реклама є потужним засобом впливу на споживача. Проте за результатами чисельних досліджень доведено, що тільки реклама не є гарантією ринкового успіху. Реклама сама по собі, без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу, є не лише малоефективною, але і, більш того, може привести до негативних результатів. Для просування розробленого туристичного продукту «Кримські красоти» доцільно використовувати масову рекламу локального характеру.

Стимулювання збуту як елемент комплексу комунікацій є системою спонукальних заходів і прийомів, призначених для посилення реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії туристичного підприємства в цілому і його комунікаційної стратегії зокрема. Стимулювання збуту є засобом короточасного впливу на ринок. Проте ефект від заходів щодо стимулювання збуту досягається значно швидшим, ніж в результаті використання інших елементів комунікацій. Особливу роль грає стимулювання збуту в період впровадження на ринок нового туристського продукту. Розробка програми стимулювання збуту пов'язана з вирішенням цілої низки послідовних задач: встановлення цілей стимулювання збуту; вибір