

## ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ

Ольга Грошова, Дмитро Атаманюк

*Львівський державний університет фізичної культури*

**Актуальність** проблеми дослідження полягає в тому, що просування туристичного продукту на ринку є найважливішим завданням маркетингу. Для досягнення мети необхідно налагодити зв'язки із реальними та потенційними споживачами туристичних послуг. Маркетингові заходи із просування туристичних послуг об'єктивно повинні корегуватися у відповідності до змін у навколишньому середовищі, новизни та змісту пропозицій туристичних компаній, зростання запитів, вимог до послуг, зростання чисельності досвідчених туристів.

**Метою** дослідження є розгляд поняття і сутності, вивчення цілей, завдань і функцій процесу просування туристичного продукту на ринку. Узагальнення інформації щодо досвіду, підходів до організації маркетингових комунікацій по просуванню туристичних послуг та їх порівняльних переваг у мінливому ринковому середовищі

**Методи дослідження:** теоретичний аналіз наявних літературних джерел, рекламної продукції туристичних компаній, інформації розміщеної в мережі інтернет, порівняння, спостереження.

**Зв'язок з науковими та практичними завданнями.** Дослідження виконано згідно з темою «Сучасний стан та напрямки вдосконалення інфраструктури активного туризму в Карпатському регіоні».

**Результати дослідження та їх обговорення** На етапі впровадження туристичного продукту, організація повинна вивчити фактори, які будуть впливати на рішення покупки продукту. Такими факторами може бути структура і якість туристичного продукту, його атрактивність, етапи життєвого циклу. На початковій стадії життєвого циклу туристичного продукту потрібно прикладати особливих зусиль для ознайомлення з новим продуктом. Дії просування туристичного продукту, який перебуває на подальшій стадії життєвого циклу, можуть бути скеровані на залучення повторних клієнтів аж до поновлення продукту.

Можна виділити такі основні засоби просування туристичного продукту на ринку: реклама в засобах масової інформації, прямий маркетинг, стимулювання продажів; зв'язки із громадськістю тощо.

**Реклама в засобах масової інформації** є цілеспрямованим розповсюдженням інформації про продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування і продажу самого продукту, що спричиняє у покупця бажання купити даний продукт.

Реклама туристичного продукту повинна виконувати такі завдання на користь покупців: надавати інформацію про асортимент наявних у продажі туристичних продуктів, їхні властивості і особливості використання; повідомляти про нові туристичні продукти (підготувати покупця до їхньої появи на ринку); формувати смаки споживачів; нагадувати про необхідність зробити сезонну покупку у зв'язку з якою-небудь подією, або про можливість купівлі випадково (наприклад знижка); інформувати про місця зручнішого придбання туристичного продукту.

Реклама туристичного продукту поділяється на неналежну, контр-рекламу, соціальну рекламу туристичного продукту. Неналежною є недобросовісна, недостовірна, неетична, свідомо помилкова та інші типи реклами туристичного продукту, в якій допущені порушення вимог до її змісту, часу, місця і способу розповсюдження, встановлених законодавством.

Під контр-рекламою розуміється спростування неналежної реклами туристичного продукту, що поширюється з метою в цілях ліквідації викликаних нею наслідків. Соціальна реклама туристичного продукту представляє суспільні і державні інтереси і спрямована на досягнення добродійної мети.

**Стимулювання продажу.** Рекламу в ЗМІ використовує і такий канал просування, як стимулювання продажу. Стимулювання продажу передбачає застосування додаткових стимулів заохочення до купівлі чи продажу турпослуг.

Стимулювання продажу включає:

1) Стимулювання споживачів за допомогою: оголошення знижок на туристичні поїздки; надання додаткового безкоштовного обслуговування за умови купівлі туристом туру максимальної тривалості; включення в пакет деяких безкоштовних послуг, наприклад, безкоштовний вхід у диско-клуб, на пляж, користування тенісними кортами, майданчи-

ком для міні-гольфа; надання безкоштовної поїздки після 7–8 оплачених турів.

2) Стимулювання торгових посередників (турагентств) шляхом: виплати прогресивної комісії за продаж турів понад встановлену квоту; організації безкоштовних рекламних поїздок для працівників турагентств тощо.

**Прямий маркетинг** передбачає персональну роботу співробітників турфірми з відвідувачами торгового залу, а також при зустрічах із представниками корпоративних чи громадських організацій з метою привернути їхню увагу до пропонованих турів і викликати бажання придбати їх. Прямий маркетинг вимагає від персоналу спеціальних умінь.

**Паблік рилейшнз.** Основне завдання ПР – формування позитивного іміджу туристичної фірми, що у кінцевому результаті виведе її на якісно новий рівень і дозволить збільшити отримання прибутку.

ПР, покликане створити популярність підприємству. Коли інформація про підприємство з'являється у ЗМІ, підприємство стає значно відомішим як у середині ринку, так і широким колам людей. ПР є одним із інструментів маркетингової діяльності, має ряд переваг. По-перше, зв'язки з громадськістю спрямовані на людей, які зацікавлені у діяльності підприємства і управляють цими зв'язками. По-друге, має вплив на людей, які негативно ставляться до реклами і до стимулювання збуту. По-третє, ПР діяльність дає змогу залучити прихильників підприємства краще, ніж усі інші маркетингові комунікації разом. По-четверте, спеціалісти ПР як професіонали здатні представити підприємство у вигідному світлі завдяки громадській поведінці менеджерів, контролю репутації підприємства, його позитивному іміджу. По-п'яте, ПР є відносно недорогим видом комунікації.

### **Висновки:**

Проаналізувавши шляхи просування туристичного продукту на ринку, ми визначили такі основні, як реклама в засобах масової інформації, прямий маркетинг, стимулювання продажів і зв'язки з громадськістю. Кожен із них є достатньо ефективним і дає свої результати протягом певного періоду часу. Проте сучасне суспільство розвивається дуже швидкими темпами, особливо інформаційний простір, що в свою чергу стимулює виробників туристичних продуктів шукати все нових шляхів для просування своєї продукції на ринку.

Проаналізувавши існуючу ситуацію, ми можемо запропонувати використання сучасних інформаційних технологій для реклами продукту. Інтернет – один із найперспективніших напрямків просування туристичного продукту. Щорічно кількість користувачів, а отже, і потенційна аудиторія, збільшується, реклама в Інтернеті вимагає невеликих витрат, проте, при цьому є наймобільнішим і найоперативнішим способом передачі інформації.

Ми рекомендуємо використовувати такий вид інновації у просуванні туристичного продукту на ринку, як таргетинг. Таргетинг – рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй. Використання таргетингової реклами, на нашу думку, буде найефективнішим у тому випадку, якщо використовувати різні її види, а саме:

- Підбір рекламних майданчиків. Найбільш популярний вид таргетингу. Здійснюється шляхом підбору рекламних майданчиків так, щоб їх відвідувачі відповідали цільовій аудиторії.
- Тематичний таргетинг. Показ реклами на веб-сайтах, відповідних певній тематиці.
- Таргетинг за інтересами (контекстна реклама). Показ реклами у відповідності з інтересами відвідувачів рекламного майданчика.
- Географічний таргетинг (геотаргетинг). Показ реклами цільовій аудиторії, обмеженою деяким географічним регіоном, обраним рекламодавцем.
- Таргетинг за часом показу (ранок або вечір, будні або вихідні). Дозволяє обмежити показ реклами по часу протягом дня, тижня, року.
- Соціально-демографічний таргетинг – за віком, статтю, доходом, посадою.
- Обмеження кількості показів одному користувачеві, дозволяє регулювати кількість показів рекламного носія одному унікальному.
- Поведінковий таргетинг. Саме перспективний напрямок на сьогоднішній день. Суть його зводиться до впровадження механізму збору інформації про дії користувача в інтернеті за допомогою cookie-файлів. Інформація збирається в так званих

профілях і містить дані про переглянуті сайтах, пошукових запитах, покупках в інтернет-магазинах і т. д.

**Перспективи подальших досліджень** передбачають вивчення особливостей використання методів просування окремих видів туристичного продукту у внутрішньому та зовнішньому туризмі.

#### *Література:*

1. Банько В. Г. Туристська логістика: Навч. посіб. – К.: Дакор, КНТ, 2008. – 204 с.
2. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навч. посіб. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
3. Дурович О.П. Маркетинг у туризмі: Навч.-практ. посібник. – М.: МЭСИ, 2003. – С. 2–9.
4. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф.Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.

## РОЗВИТОК ЗИМОВОГО РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ В КАРПАТАХ

**Надія Стрепко, Ольга Лех**

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

Природне та історико-культурне середовища Українських Карпат є перлиною українського туристичного бізнесу, адже карпатський туризм залишається актуальним цілорічно: у Карпати тікають від літньої спеки та для зимових розваг, а у інші пори року – вистачає лише кришталево чистого карпатського повітря, щоб заманити сюди туристів [2].

**Метою** статті є з'ясування стану організації рекреаційної діяльності у Карпатському краї та наявності невикористаних рекреаційних ресурсів Карпат.

За статистикою, за рік Карпатський регіон здатен приймати 8 млн. туристів, нині у ньому є понад 600 рекреаційних об'єктів. Та основною проблемою ефективного розвитку туристичного бізнесу є те, що відсутня єдина система формування та розвитку курортно-рекреаційного регіону Українських Карпат. У Карпатах є багато місць, які можуть слу-