

**УДК 338.487:659.1**

**Лілія ІВАНОВА**

*Львівський державний університет фізичної культури*

**Ольга ВОВЧАНСЬКА**

*Львівський торговельно-економічний університет*

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

Високий рівень конкуренції та посилення ролі споживачів на ринку туристичних послуг, різноспрямованість численних інструментів просування туристичних послуг підвищують актуальність проблем, пов'язаних з побудовою та вибором необхідних елементів системи маркетингових комунікацій, що своєю чергою дасть змогу активізувати процес залучення потенційних споживачів та досягнути позитивних результатів діяльності туристичних компаній.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій туристичних компаній та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців, таких як: Дж. Берет, С. Моріарті [1], Е. Н. Голубкова [2], А. П. Дурович [3], Ф. Котлер [5], Т. І. Лук'янець [6] та ін.

Маркетингова комунікація – це механізм передачі адресатам комунікаційної політики інформації про діяльність компанії [2]. Серед найважливіших способів здійснення маркетингових комунікацій туристичними компаніями виокремлюють рекламу, прямий маркетинг, стимулювання продажу, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, спонсорство, участь у туристичних виставках і ярмарках, фірмовий стиль.

Найчастіше інструментом використання системи маркетингових комунікацій туристичних підприємств є реклама. Відповідно до законодавства України, реклама – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [7].

Так, В. Ф. Кифяк рекламу розуміє як засіб поширення інформації та переконання людей, які створюють уявлення про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт. На його думку, туристична реклама – це активний засіб здійснення маркетингової політики туристичного підприємства з просування туристичного продукту, посилення зв'язку між виробником і споживачем [4].

Туристична реклама має такі характерні ознаки: неособистий характер, одностороння спрямованість, невизначеність з точки зору ефекту, достовірність, інформаційна насиченість [5]. Основними напрямками рекламно-інформаційної діяльності туристичних компаній є: 1) реклама, спрямована на туристичні райони; 2) реклама, спрямована на роботу зі суміжними галузями та підприємствами (реклама готелів, ресторанів, аквапарків та ін.); 3) реклама для роботи з посередниками; 4) реклама для роботи з туристами (реальними й потенційними).

Туристична компанія може використовувати також різні види реклами: іміджеву (для створення іміджу туристичної фірми), рубричну (для поширення інформації про певні тури, послуги та товари), рекламу розпродажу (для інформування про певні акції), рекламу марки (для просування ексклюзивного продукту), пояснювально-пропагандистську (для просування певної ідеї) [7].

Найефективнішим і найпереконливішим типом стимулювання продажу на ринку туристичних послуг є персональний продаж – індивідуальна, особиста комунікація менеджера з продажу туристичних послуг і покупця. Під час особистого контакту з потенційними покупцями зростає важливість компетенції продавця туристичних послуг, його можливість представити турпродукт привабливим і вигідним для покупця.

Не менш важливим елементом системи маркетингових комунікацій туристичної компанії є стимулювання продажу – упровадження різноманітних інструментів, що сприяють збільшенню купівель туристичних послуг. Стимулювання продажу передбачає: стимулювання працівників, стимулювання споживачів та стимулювання торгових посередників (турагентств) [3].

До інструментів стимулювання збуту також можна зарахувати проведення різних пізнавальних конкурсів, переможці яких одержують або накопичувальні картки знижок, або можливість брати участь у безко-

штовному ознайомчому турі, або подарунки та сувенірну продукцію з логотипом туристичної компанії. Як правило, такі заходи супроводжуються активним просуванням у ЗМІ, що привертає увагу додаткових потенційних туристів.

Найпопулярнішим маркетинговим інструментом туристичних компаній залишаються знижки. Туристичні компанії надають знижки на туристичні послуги, наприклад, у випадку попереднього бронювання в терміни раніші, ніж встановлена дата.

Серед елементів системи маркетингових комунікацій туристичні компанії активно застосовують і стратегію прямого маркетингу – встановлення прямих контактів безпосередньо з конкретним споживачем, з кожним потенційним туристом. Серед безлічі форм прямого маркетингу можна виокремити такі: пряма поштова розсилка, телемаркетинг, електронний маркетинг, інтерактивний, маркетинг за каталогами та ін. [1; 5].

Під спонсорством у туризмі необхідно розуміти вкладення одного учасника ринку (грошей, основних засобів, транспорту і т. п.) у діяльність іншого учасника на тимчасовій і платній основі. Винагорода у цьому випадку визначається наданням можливості розміщення рекламної інформації про учасника, який робить внесок, тобто стає спонсором [6].

Найчастіше туристичні компанії використовують такі напрями PR-діяльності, як робота з ЗМІ, проведення семінарів, організація пізнавальних поїздок для співробітників туристичних агентств, робота з різними інформаційними службами. Важливим є постійний пошук нових форм PR активності [5].

PR-діяльність стане ефективнішою в поєднанні з іншими способами маркетингових комунікацій – функціонуванням зручного інформаційного сайту, рекламою на туристичних порталах, Інтернет-маркетингом, телефонним маркетингом, адресним поштовим розсиланням тощо.

Ще один інструмент маркетингових комунікацій, що займає особливе й важливе місце серед інструментів сучасного туристичного маркетингу, є виставки. Перевагою виставкових заходів є те, що вони надають можливість туристичному підприємству великі можливості одночасного поширення і отримання широкого спектра економічної, організаційної, технічної, комерційної та іншої інформації за відносно низьких витрат.

Щорічно в Україні відбувається такі туристичні виставкові заходи:

- 1) міжнародна виставка-ярмарок «ТурЕКСПО» у Львові (проводиться з 1996 р.),
- 2) міжнародна виставка-ярмарок «Тур'євроцентр-Закарпаття» в Ужгороді (проводиться з 2002 р.),
- 3) міжнародна туристична виставка «Чорноморська Одісея. Туризм. Спорт. Відпочинок» в Одесі (проводиться з 1995 р.) та ін. [8].

Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення [3].

Фірмовий стиль містить такі елементи: товарний знак, логотип компаній; фірмові кольори, що застосовуються як при дизайні уніформи співробітників, так і при оформленні внутрішнього інтер'єру готелю чи ресторану; гасло компанії, засноване на принципах і стратегії розвитку компанії та ін.

Основними завданнями формування фірмового стилю туристичної компанії можна назвати такі: ідентифікація послуг турфірми; виокремлення послуг турфірми із загальної кількості аналогічних послуг її конкурентів, а також зниження рівня невідчутності турпослуг через гарантію їх якості.

За сприятливих зовнішніх умов і успішної діяльності туристичної компанії важливо не зосереджувати увагу на одному типі маркетингових комунікацій, а постійно їх комбінувати. Проте в умовах кризи туристичні компанії вимушені здійснювати свою комунікаційну політику з надзвичайно обмеженим бюджетом. У цьому випадку доцільно зосередитися на зв'язках з громадськістю та синтетичних маркетингових комунікаціях.

### Список використаних джерел

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти.; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 864 с.
2. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – Москва: Финпресс, 2003. – 304 с.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович – 7-е изд. – Минск: Новое знание, 2007. – 496 с.

4. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / В. Кифяк. – Режим доступу \www/ URL: [http://tourlib.net/books\\_ukr/kyfjak\\_10.htm](http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_10.htm).

5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити-Дана, 2007. – 1071 с.

6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посіб.] / Т. І. Лук'янець – [2-ге вид.]. – Київ: КНЕУ, 2003. – 523 с.

7. Ромат Е. В. Реклама: [учебник] / Е. В. Ромат. – Киев, Харьков: Студцентр, 1999. – 480 с.

8. Смирнов І. Г. Виставковий маркетинг у туризмі; український та міжнародний досвід [Електронний ресурс] / І. Г. Смирнов. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/3\\_SND\\_2010/Economics/58311.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58311.doc.htm).