

**Худавердієва В.А. канд. екон. наук, доцент  
Баранова К. М. здобувач вищої освіти ступеня магістр  
Державний біотехнологічний університет, Україна**

### **Маркетингові технології крос-маркетингу для просування послуг туристичної організації**

Індустрія туризму є високоприбутковим, складним, міжгалузевим комплексом, важливою складовою світового та українського ринку послуг. Розвиток туризму для багатьох країн і регіонів є пріоритетним напрямом економічного розвитку, всебічно сприяє підвищенню життя населення [1,2]. Стратегічну конкурентну перевагу на ринку туристичних послуг неможливо завоювати тільки на основі специфіки та особливостей продукту, тому в сучасних умовах до найбільш значущих вчені-економісти відносять питання формування стратегії маркетингових комунікацій, використання інноваційних шляхів та методів управління просуванням туристичних послуг від ініціаторів комунікаційної активності до контактних аудиторій [3].

Крім цього, якщо раніше об'єктом комунікаційної діяльності на ринку туристичних послуг виступали в основному анонімні групи покупців, то сьогодні ними є споживачі, що ідентифікуються, взаємодії з якими необхідно приділяти особливу увагу. В умовах зростаючого значення ставлення споживачів до підприємств і виробляємим їми послугам даний аспект набуває особливої актуальності. Однак економічним аспектам комунікацій, питанням організації та ефективності впливу маркетингових комунікацій на конкурентоспроможність компаній індустрії та інфраструктури туризму приділяється менша увага вчених. Мало вивчено особливості управління маркетинговими комунікаціями у туризмі на галузевому та регіональному рівнях в умовах глобалізації ринків. Вищевикладене визначає актуальність теми дослідження. Мета дослідження полягає у розробці теоретичних підходів до управління маркетинговими комунікаціями на ринку туристичних послуг у сучасних умовах. Застосування маркетингової технології крос-маркетингу буде ефективним та результативним у процесі просування послуг туристичної організації, якщо діяльність учасників крос-заходів буде попередньо узгоджена та прописана в угоді у рамках реалізації крос-маркетингових акцій. Вдалими прикладами застосування інструментів крос-маркетингу в різних сферах бізнесу можуть бути:

1. Продаж телефонних пристроїв і гаджетів + пропозиція всіляких послуг операторів зв'язку. Даний прийом може взяти на озброєння туристичне підприємство, що реалізує туристичні продукти виїзного та внутрішнього туризму, надаючи своїм клієнтам скористатися послугами певного оператора мобільного зв'язку. Або надаючи туристичний продукт екстремального виду туризму, пропонувати страхові продукти певної страхової компанії щодо додаткового страхування життя або страхування від нещасного випадку.

2. Продаж автотранспортних засобів в автосалонах або дилерських центрах + продаж полісу з автострахування конкретної страхової компанії або надання кредиту конкретної банківської установи на придбання автомобіля. У практиці

діяльності туристичного підприємства також можливе надання фінансових послуг банківських установ на придбання туристичного продукту, можливі спеціальні пропозиції у вигляді кредитних карток і зниженою кредитною ставкою.

3. Реалізація комп'ютерів, планшетів, тощо + ліцензійне програмне забезпечення чи комп'ютерні ігри. Туристичне підприємство може спільно з ІТ-компаніями реалізовувати туристичні продукти та віртуальні екскурсії, що надають можливості не лише попереднього знайомства з туристичним об'єктом, а й можливість спланувати маршрут та зміст своєї туристичної програми; а також віртуальні ігри що дозволяють в ігровій формі відчути себе учасником туристичної дії.

4. Реалізація спортивного одягу + рекламні пропозиції фітнес-клубів, спортзалів та тренажерних залів. Туристична компанія, що реалізує туристичні продукти активного або екстремального туризму, може також надавати рекламну інформацію про спортивні магазини, які надають можливість придбання спеціалізованого екіпірування для їхнього майбутнього відпочинку, а також можливість додаткової знижки на спортивний одяг.

5. Послуги квіткових салонів + шоколадний набір, подарунковий сертифікат тощо. Підприємство сфери туризму може реалізовувати або дарувати у вигляді сувенірної продукції, якою можна оформити офіс туристичної організації, так і продати як нагадування про відпочинок рідним та друзям; продукції підприємств міста або країни, що планується для відвідування або можливої в якості додаткової послуги (наприклад, шоп-тур, відвідування хутряної фабрики, заводу шампанських вин).

6. Спільна діяльність меблевих салонів та дизайнерських агентств. Подібна практика можлива для туристичної організації у вигляді співробітництва зі школами з навчання іноземних мов. Туристична організація може надавати освітні тури, які надають можливість мовної практики. Також підприємства сфери туризму можуть організовувати гастрономічні тури, об'єднавшись із елітними підприємствами громадського харчування, що надають страви національної кухні.

7. Взаємовигідне співробітництво великих авіакомпаній та готельних підприємств, що надають знижки на послуги. Спільна діяльність проводиться і між великими туроператорами та підприємствами готельного господарства, яка реалізується через: веб-камери на території готельних підприємств, які дозволяють в режимі реального часу вивчити особливості засобу розміщення; відеоролики, фільми - професійно підготовлені матеріали дозволяють сформулювати сприятливе враження про об'єкти туристичної значущості, мотивувати клієнтів фірми на особисте знайомство з ними; 3D панорами, що розміщуються на сайтах туристичної організації, що забезпечують об'ємне представлення туристичного об'єкта.

8. Проведення спільних заходів щодо стимулювання збуту наданих послуг неконкуруючих фірм, таких як дилерські центри та спортивні магазини, кафетерії та спорт-бари тощо. В індустрії туризму подібні заходи можливі рамках святкування національних свят, що поєднують діяльність туристичних

підприємств та підприємств громадського харчування, турфірм та сувенірних чи книжкових магазинів з одночасною роздачею сувенірної продукції та знижок на туристичні продукти у межах даної тематики.

9. І нарешті, створення та функціонування дисконтних клубів, що об'єднують різні організації, що надають супутні товари та. До них можна віднести туристичні організації, засоби розміщення, підприємства громадського харчування, транспортні організації, екскурсійні бюро та ін., які надають знижку на послуги, що надаються цими підприємствами-партнерами в рамках реалізації крос-маркетингу. Таким чином, для ефективного використання можливостей крос-маркетингу при просуванні туристичних послуг необхідна попередня розробка та узгодження умов співробітництва, проведення рекламної кампанії, умов фінансування крос-заходів тощо.

Концепція маркетингу в індустрії туризму повинна мати єдиний і комплексний характер. В якості специфічних особливостей маркетингу в туризмі можна визначити: 1. Основне завдання туристського маркетингу не пасивне слідування за попитом, а активне його формування з урахуванням прогнозу його розвитку. 2. При формуванні туристичного продукту набуває великої значущості ретельність у його розробці. 3. При реалізації туристського продукту особливо важливо проводити достовірні інформаційні заходи стосовно клієнтів. 4. Оскільки в Україні значення фактору сезонності у сфері туризму досить велике, це формує потребу в період міжсезоння приділяти підвищену увагу маркетинговим заходам, що дозволить туристичному підприємству бути менш залежним від фактору часу. 5. У системі управління маркетингом у туризмі необхідно враховувати крім матеріальних аспектів, психологічний та емоційний стан споживача, а також його індивідуальні особливості. 6. У зв'язку з тим, що туристський продукт включає як речовинні, так і нематеріальні компоненти, велике значення приділяється функції координації маркетингової діяльності кожного учасника виробництва туристських послуг, і навіть регулювання туризму на державному рівні [4].

Список використаних джерел:

1. Гордієнко В. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку країни. XIII Міжнародний економічний форум. 2013. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/](http://tourlib.net/statti_ukr/).
2. Лебедев І. В. Сталий розвиток туризму : досвід Європейського Союзу і завдання для України. *Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць*; за ред. : М. І. Звєрякова (голов. ред.) та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. №3(67). С. 162–173.
3. Заячківська Г. Моніторинг євроінтеграції України у сфері туризму. *Журнал європейської економіки. Том 16. Номер 2 (61)*. Квітень-червень 2017 р. С. 241-255.
4. Офіційний сайт Всесвітньої ради з туризму і подорожей. URL: <https://wttc.org/Research/Insights>.
5. The Travel & Tourism Competitiveness Report. Retrieved from URL: <https://www.weforum.org/reports>