

**Худавердієва В.А. канд. екон. наук доцент
Загоруйко С.Г. здобувач вищої освіти ступеня магістра
Державний біотехнологічний університет, Україна**

Крос-маркетинг у просуванні туристичних послуг

В даний час туристичні організації освоїли багато маркетингових технологій просування туристських послуг. У рамках цього дослідження пропонується використання можливостей технології крос-маркетингу у процесі просування туристичних послуг. Ця маркетингова технологія з'явилася наприкінці 90-х років ХХ століття і була заснована на взаємодії кількох організацій, що об'єднали свої зусилля та ресурси з метою спільного виробництва, просування та реалізації товарів та послуг. Дослідники вважали, що застосування технології крос-маркетингу характеризує «...взаємне розуміння та визнання того, що успіх конкретної фірми тепер частково залежить від іншої фірми...» [1].

В даний час існує суперечність між затребуваністю даної технології в різних сферах бізнесу та відсутністю єдиного підходу до визначення технології крос-маркетингу.

Аналіз зарубіжної та вітчизняної літератури дозволив виділити основні визначення цієї маркетингової технології.

Крос-маркетинг - це організація спільних акцій двох чи кількох підприємств із просування власної продукції.

Крос-маркетинг - спільне просування послуг двох чи кількох організацій, які конкурують одне з одним.

Крос-маркетинг - взаємообмін клієнтськими базами різнопрофільних організацій.

Крос-маркетинг - спільна робота кількох підприємств з просування взаємодоповнюючої продукції [2].

Під крос-маркетингом розуміється перетин супутніх товарів чи послуг у рамках єдиної PR-кампанії, що реалізується двома чи кількома організаціями.

Також під крос-маркетингом розуміється технологія перехресного просування товарів чи послуг двома чи більше організаціями у рамках єдиної програми з метою стимулювання продажів або підвищення рівня поінформованості про товар чи фірму.

Таким чином, можна виділити загальне серед перерахованих визначень даної технології маркетингу:

- взаємодія двох чи кількох не конкуруючих фірм;
- взаємодоповнення товарів чи послуг розглянутих організацій;
- організація спільного заходу щодо просування товарів чи послуг та підвищення впізнаваності фірми чи послуг [3].

Враховуючи дані особливості, під крос-маркетингом будемо розуміти взаємодію двох або декількох організацій, які здійснюють спільні маркетингові заходи щодо просування взаємодоповнюючих товарів та послуг.

Крос-маркетинг є новою маркетинговою технологією для туристських

організацій, суть якої зводиться до спільного проведення двома або кількома турагентствами заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажу туристських послуг та підвищення поінформованості про напрямки діяльності та послуги підприємства туризму.

До основних інструментів цієї маркетингової технології відносяться:

- організація діяльності спільних дисконтних клубів покупців;
- крос-акції щодо підвищення обсягів продажу товарів та послуг (знижки, подарункові сертифікати тощо);
- випуск спільної рекламної літератури;
- спільні інфо-стенди на виставках;
- взаємовигідні проекти культурно-пізнавального та розважального плану;
- загальне чи сусідське розташування торгових площ [4].

Застосування технології крос-маркетингу дозволяє туристичній організації: зменшити рекламний бюджет; підвищити рівень поінформованості клієнтів про діяльність та послуги туристичної організації; максимізувати обсяги продажу; збільшити клієнтську базу турагентства; мінімізувати вартість рекламного контакту; користуватися дорогими різновидами реклами, раніше непосильними через розміри бізнесу; організувати спільну роботу маркетингових відділів [5].

Спільна робота двох чи кількох підприємств у сфері просування товарів та послуг має бути не тільки взаємовигідною, а й задовольняти потреби клієнтів організацій та будуватися з урахуванням наступних принципів:

- організації, що реалізують технологію крос-маркетингу надають супутню продукцію, що не бере участі в конкурентній боротьбі один з одним. Партнерами туристичної організації з крос-маркетингу можуть бути підприємства із суміжних сфер діяльності, що надають якісні товари та послуги, що дозволяють заощадити на вартості та часі (салони краси, що надають послуги з підготовки до відпочинку; фото-салони, що надають послуги друку фотографій з відпочинку);

- організації-партнери мають загальну цільову аудиторію, що характеризується певним способом життя, цінностями та установками. При цьому до туристичної організації висувають вимогу - володіння докладною інформацією про своїх клієнтів відповідно до географічних, демографічних, психографічних та поведінкових факторів. У процесі просування туристичних послуг турагентство має прагнути задовольнити потреби клієнтів в інших сферах життєдіяльності (наприклад, із сімейними ресторанами пропагувати сімейний відпочинок; із салонами для активного відпочинку – спортивний, молодіжний, екстремальний відпочинок тощо);

- організації-партнери, що беруть участь у крос-заходах, надають продукцію в одному ціновому діапазоні (економ варіант, мас-маркет, люкс-послуги). Це правило не стосується подарункової продукції, яку необхідно поширювати лише потенційним покупцям туристичної послуги. Партнери з крос-маркетингу повинні усвідомлювати, що їхній подарунковий зразок повинен потрапити в руки потенційному клієнту, готовому заплатити за туристичний продукт, що відповідає якості [2].

Найважливішим структурним елементом, що лежить в основі та вносить узгодженість, що забезпечує нормальне функціонування маркетингових комунікацій є інформація, яка в сучасних умовах набуває визначальний характер економіки і перетворилася на головний капітал. Маркетингова інформація виходить з чотирьох основних принципів: актуальність, адекватність, релевантність, повнота інформації. Складність управління маркетинговими комунікаціями визначається двоїстою природою цього базисного елемента [3].

По-перше, інформація є тим важливим інструментом управління, за допомогою якого підприємство прагне активно впливати на всіх зацікавлених осіб (споживачів, постачальників, посередників), формує певний імідж та бажану поведінку зазначених осіб щодо підприємства. У цьому сенсі інформація є ефективним інструментом досягнення стратегічних комунікаційних цілей сучасного підприємства. По-друге, інформація є об'єктом управління, стосовно якого застосовні загальноприйняті функції управління: планування, організація, мотивація та контроль. Процеси глобалізації та інформатизації активно впливають на всі галузі економіки. Дані процеси взаємодіють між собою та сприяють якісній зміні ділового світу та системи взаємовідносин у ньому. Збільшення обсягів інформації, її постійне оновлення та покращення якості зумовлюють стрімке збільшення частки надлишкової, дублюваної, неточної інформації, яка отримала назву інформаційних шумів [3]. Їх існування, своєю чергою, не сприяють прийняттю своєчасних раціональних рішень економіки, підвищують транзакційні витрати, знижують ефективність комунікацій. Сучасний етап розвитку світового ринку туристичних послуг характеризується посиленням влади споживача. Очевидно, що згодом вплив споживача лише посилюватиметься. Важлива роль цьому процесі відведена інформаційним технологіям, які сприяють консолідації споживачів незалежно від своїх національної власності та територіального становища. Зростає роль соціальних мереж, які перетворилися на гнучкий інструмент спілкування та найефективнішого нині маркетингу – маркетингу у соціальних мережах. Вибудовування відносин є ключовим фактором у сучасному діловому світі, і широка аудиторія соціальних мереж стає все більш привабливою спільнотою для організації та ведення бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Ребрикова Н. В. Технологія крос-маркетинг: теорія та практика. *Проблеми та перспективи економіки та управління: матеріали II міжнар. наук. конф.* (м. Київ, червень 2019 р.). К: 2019. С. 84-86;
2. Офіційний сайт Всесвітньої ради з туризму та подорожей. URL: <https://wttc.org/Research/Insights>;
3. Мельник Є. Організація туристичної діяльності. К:Ампаро, 2018. 214 с.;
4. Новіков В.С. Інновації у туризмі: навчальний посібник. К: Академія, 2019. 208 с.;
5. Волков Ю.Ф. Туристичний бізнес. Вінниця: Фенікс, 2020. 348с.