

**Худавердієва В.А. канд. екон. наук, доцент
Найдьонова М. І. здобувач вищої освіти ступеня магістра
Державний біотехнологічний університет, Україна**

Маркетингова технологія крос-маркетингу

Туризм за існуючими в даний час статистичними класифікаторами виділяється в самостійну галузь національного господарства, є особливим економічним явищем, званим багатьма дослідниками, з деякою часткою умовності, агрегованої галуззю економіки [1]. Агрегування є укрупнення економічних показників у вигляді їх об'єднання у групи, узагальнення, що об'єднують у одному загальному показнику багато приватних. До специфічних особливостей туристичної індустрії можна віднести її складну структуру з різноманітними економічними зв'язками між підприємствами різних галузей, функції яких полягають у задоволенні зростаючого попиту різні види туризму та відпочинку. Міжгалузеві зв'язки туризму настільки тісно переплетені, що дуже складно оцінити внесок тієї чи іншої підгалузі у туризм. Проблема загострюється ще й відсутністю в Україні статистики туризму, уніфікованої відповідно до міжнародних норм [2].

Туристичні послуги, що мають всі специфічні властивості послуг, що відрізняють їх від товарів, відносяться до типу послуг з високим рівнем комунікаційної взаємодії. Визначальне значення у процесі вибору та купівлі турпродукту мають особистісні спонукальні мотиви, що формуються під впливом інтенсивності та спрямованості інформаційних впливів.

У сучасних умовах система маркетингових комунікацій є єдиним комплексом, що об'єднує учасників, канали та засоби комунікацій, спрямований на встановлення та підтримку взаємовідносин між організацією та контактною аудиторією для досягнення стратегічних маркетингових цілей. У сучасних ринкових умовах туристична організація має забезпечувати безперервний комунікаційний взаємозв'язок з існуючими та потенційними клієнтами організації. Для ефективної взаємодії туристичне підприємство змушене залучати спеціалістів рекламних та PR-агентств з метою створення ефективного рекламного звернення для просування туристичних послуг та турагентства, формування сприятливого корпоративного іміджу туристичної організації.

Сукупність всіх комунікацій туристичної організації, що характеризує просування туристичних послуг і турагентства загалом, включає такі структурні елементи:

- реклама - усі оплачені види особистого інформування та просування туристських послуг та інформації про напрямки діяльності конкретним рекламодавцем сфери туризму;
- стимулювання збуту – короточасні прийоми мотивації придбання туристичних послуг;
- PR - вибудовування ефективної взаємодії між туристичною організацією та представниками громадськості для формування сприятливого образу, поширення позитивної інформації та туристської організації та блокування

негативних історій та оповідань;

- особисті продажі – усна презентація туристських послуг у процесі спілкування з потенційними клієнтами турагентства з метою їх реалізації [1].

У рамках цих інструментів просування туристичних послуг використовують різноманітні прийоми - презентації туристичної організації в цілому та окремих туристичних продуктів, участь у ред-шоу та вок-шопах, організація та участь у туристичних виставках, видання та розповсюдження рекламної літератури, організація конкурсів та розповсюдження купонів серед клієнтів турагентства тощо. З метою ефективної організації просування послуг туристичних підприємств необхідно враховувати сутність та специфічні риси туристичних послуг. Отже, під туристської послугою у широкому сенсі розуміється усе те, що може задовольнити потреби туристів. При цьому туристичну послугу від інших відрізняє: складна структура взаємовідносин між різновидами та складовими частинами туристичної послуги; відсутність можливості зберігання та демонстрації зразків туристичної послуги у матеріальній формі, за винятком окремих елементів туристичної послуги; відсутність попередньої демонстрації до придбання туристської послуги, яка може проводитись на місці виробництва послуги; необхідність переміщення клієнта туристичної організації до місця споживання туристичної послуги; вплив тимчасових і просторових факторів на процес споживання туристичної послуги [2].

Маркетингова технологія крос-маркетингу передбачає реалізацію наступних етапів:

Перший етап: добір та відбір організацій-партнерів щодо реалізації даної технології. На даному етапі здійснюється пошук та відбір можливих партнерів щодо реалізації технології крос-маркетингу за допомогою аналізу клієнтської бази туристичної організації, дзвінків потенційним партнерам, розробки та пропозиції їм спеціальних програм у рамках співробітництва, розгляду їх пропозицій у рамках крос-маркетингу.

Другий етап: доведення до співробітників туристичної організації умов реалізації крос-продажів та стимулювання їх до ефективного виконання поставлених перед ними завдань. У рамках цього етапу керівництву туристичного підприємства необхідно розробити: процедуру збору, аналізу та обробки даних про клієнтів туристичної організації; положення, що регламентує реалізацію крос-маркетингу одночасно з виконанням основних посадових обов'язків, що характеризує цю технологію як пріоритетний вид діяльності туристського підприємства (послаблення щодо виконання наміченого плану реалізації туристських продуктів; додатковий план з реалізації технології крос-маркетингу; доплати за виконання та перевиконання цього плану); програму додаткового стимулювання співробітників туристичної організації.

Туристична організація може виступити ініціатором створення пулу в рамках співробітництва, об'єднаного технологією крос-маркетингу серед неконкуруючих організацій.

Третій етап присвячений розробці та затвердженню організаціями-партнерами умов проведення крос-заходів, що вимагає від партнерів з крос-

маркетингу попередньої інформації з наступних питань: кількість представників клієнтської бази організацій, що беруть участь у крос-заходах, доступних для спільного залучення, виділених відповідно до кількісних та якісних умов крос-акції; тимчасові терміни їхнього залучення для проведення подібних заходів; призначення посадових осіб, які займаються підготовкою та реалізацією крос-заходів, що несуть відповідальність за цей захід у кожному з підприємств-партнерів; затвердження стимулюючих дисконтів та інших положень, які гарантуються організаціями-учасницями для стимулювання різного роду крос-угод; затвердження плану розробки та погодження пропозицій з крос-маркетингу та програм роботи співробітників туристичної організації з висунутих пропозицій; - тимчасові кордони; штрафні санкції та стимулюючі надбавки за активну роботу організацій-партнерів.

Четвертий етап - реалізація крос-заходу, що включає: створення співробітниками організації, що реалізують послуги підприємства, робочі бази, що беруть участь у проведенні крос-заходу; розповсюдження пропозицій організацій-партнерів; контроль за отриманням раніше висланих пропозицій; інформування учасника про його можливості у рамках реалізації крос-заходу; формування бази контактів до роботи партнера з крос-маркетингу; взаємообмін та подальша робота співробітників туристичної організації із сукупністю контактів, отриманої від учасника крос-маркетингу.

П'ятий етап присвячений інформуванню про результати проведених заходів та роботу над помилками. Здійснені на цьому етапі заходи дуже специфічні та індивідуальні, але можна виділити загальні моменти: формування попередніх баз контактів, що включають можливість внесення позначок, коментарів тощо; виділення складних ситуацій, які передбачають вирішення конфліктних ситуацій, роботу з запереченнями, потребують додаткової уваги, що забезпечує результативність спілкування з клієнтами; вибудовування ефективної роботи між співробітниками організацій-партнерів під час проведення крос-заходу; спрямування співробітників відділу продажів керівництвом при здійсненні контактів у крос-маркетингу [3].

Оцінити ефективність проведення крос-акції можна завдяки відстеженню, яким чином повертаються та пред'являються клієнтами купони та сертифікати, поширені чи подаровані організаціями-партнерами з крос-маркетингу. Для уникнення конфліктних ситуацій у процесі підбиття підсумків крос-заходів необхідно попередньо узгоджувати всі умови організації та проведення крос-акцій та вказувати їх у письмовій угоді, підписаній організаціями-партнерами.

Список використаних джерел:

1. Жукова М. А. Менеджмент у туристичному бізнесі. 2-ге вид., К.: Кнорус, 2020. 192 с.;
2. Браймер К. Основи управління підприємствами та організаціями індустрії гостинності. *Almamater: Вісник вищої школи*. 2019. № 6. С. 40-47;
3. Зайцева Н. А. Менеджмент у соціально-культурному сервісі та туризмі. К.: Видавничий центр "Академія", 2018. 224с.