

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Л.О. Гризовська, канд. екон. наук, доц.
Хмельницький національний університет,
м. Хмельницький, Україна

Висока динамічність процесів, що відбуваються у глобальному ринковому просторі вимагає від керівників підприємств оперативного реагування на їх виклики. Управління буде ефективним лише за чітко налагодженого інформаційного забезпечення, яке здійснюється в процесі комунікацій. Основні завдання маркетингових комунікацій туристичної організації можна охарактеризувати так:

- створення образу престижності організації;
- створення умов для інформування потенційних покупців про новий туристичний продукт, низькі (або, за необхідності, високі) ціни, особливості туристичного продукту;
- інформування про певні переваги пропонованих туристичних продуктів над продуктами його конкурентів;
- проведення дослідження ринку та визначення стану купівельної спроможності можливих покупців цього продукту;
- пропонування від імені виробника нових продуктів (послуг);
- утримання популярності товарів, які довго (або відносно довго) існують на цільовому ринку і вже почали втрачати свої позиції;
- надання покупцям або посередникам інформації про умови стимулювання, придбання туристичних продуктів;
- обґрунтування низьких, високих або стабільних цін;
- розроблення таких заходів маркетингових комунікацій, які б переконали споживачів купувати тури тільки даної організації;
- забезпечення зворотного зв'язку із покупцем турпродуктів для визначення ставлення до фірми.

Розглядаючи особливості маркетингової політики комунікацій в туризмі, можна побачити, що вона обслуговує три основні складові маркетингової діяльності: роботу з продуктом-товаром, цінову політику та канали розподілу цих товарів. Між ними немає чіткої межі. Товар, його якість, специфічні характеристики, зовнішнє оформлення, дизайн, а також рівень цін, компетентність і доброзичливість персоналу (свого або посередника), якість обслуговування клієнта – усе це несе потужний інформаційний та емоційний сигнал, який будь-яка організація подає своїм споживачам за допомогою засобів маркетингової політики комунікацій. Такі елементи маркетингових комунікацій, як реклама на місці продажу, виставки, ярмарки, теж

пов'язані з інформацією. І для привернення уваги різних категорій споживачів доцільно їх сегментувати, підкреслюючи основні відмінності у інформаційному полі.

Підготовлені туроператорами продукти реалізуються турагенствами, але для їх успішного продажу необхідно сформувати відповідне інформаційне поле – надати інформацію потенційним споживачам про зміст і структуру туристичного продукту, його ціну, варіабельність умов реалізації і споживання. Усе це забезпечується засобами маркетингових комунікацій, які здійснюються з метою позиціонування продукту на ринку (його рекламування з урахуванням запитів і вимог цільових груп споживачів) і стимулювання продажу.

Так, завданням рекламування є створення комерційного інформаційного звернення, за яке рекламодавець платить гроші та за допомогою якого він не особисто агітує за купівлю того, що пропонує. Стимулювання продажу в системі маркетингових комунікацій передбачає використання численних засобів стимулюючого впливу, що має на меті прискорити чи посилити реакцію ринку у відповідь. Якщо розглядати стимулювання продажу як двоєдиний процес, що складається передусім з інформування покупців про товари, послуги або ідеї, а вже потім зі стимулювання потенційних покупців (індивідуальних або колективних) преміями у вигляді значно дешевших, а то й зовсім безкоштовних товарів чи послуг, тоді можна визнати, що стимулювання продажу іноді на 100% складається з надання потенційним покупцям інформації про товари, послуги або ідеї. Тобто, стимулювання продажу також має своїм головним завданням поширення інформації про продукти й послуги туристичної фірми (підприємства).

Отже, система маркетингових комунікацій служить засобом інтеграції туристичного підприємства в зовнішнє середовище. Від ефективності таких комунікацій значною мірою залежить здатність підприємства завойовувати прихильність споживачів і успішно працювати на ринку туристичних послуг. Для туристичних агентств найбільш суттєвими з маркетингових заходів є ті, що стимулюють продажі.

Список використаних джерел

1. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності: навчальний посібник / О. А. Сущенко, К. Г. Наумік, Гладка, М. В. Алдошина. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 218 с.