

особливості. Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва: серія «Економічні науки». 2014. №3. С.157-162.

5. Нікітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. Вісник ХНТУСГ: економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2016. Вип.174. С.212-218.

## **КЛЮЧЕВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ (ЗООПАРКОВ).**

***ГОВОРЕНЬ И.В., МАГИСТР ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК  
УО ФПБ «МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «МИТСО»***

На современном этапе развития рынка любая организация должна представлять свои услуги, сопровождая их информативными, креативными, и привлекательными коммуникационными обращениями, которые убеждали бы потребителей в соответствии этих услуг их потребностям и желаниям. Поэтому возрастает роль маркетинговых коммуникаций, которые становятся одним из ключевых элементов в современном маркетинге, а также способствуют росту конкурентоспособности организации.

В условиях жесткой конкуренции появление частного зоопарка явление не новое, однако, не частое. В настоящее время на территории Российской Федерации существует несколько частных зоопарков, среди которых, первооткрывателем был ялтинский зоопарк «Сказка», а в дальнейшем, его филиал сафари-парк львов «Тайган». Основную часть дохода этих зоопарков составляет продажа входных билетов, другая часть дохода базируется на оказании дополнительных услуг, которые необходимо постоянно продвигать конечному потребителю. А для привлечения потребителей, необходимо применять различные инструменты маркетинговых коммуникаций.

Самым ярким инструментом маркетинговых коммуникаций выступает реклама. Реклама - это платное неличное представление о товаре/услуге и организации [1]. Достаточно много существует средств рекламы, от рекламы в прессе до рекламы в интернете, поэтому при выборе того или иного средства рекламы необходимо учитывать как специфику деятельности организации, так и насколько эффективен данный инструмент.

Сафари-парк львов «Тайган», оказывая специфическую сферу услуг, в своей маркетинговой деятельности использует только наружную рекламу, в частности, рекламу на билбордах. Так как данный вид рекламы не столь затратный, как реклама на телевидении, однако достаточно информативен, особенно в курортный сезон. Решительным шагом для руководства было строительство вблизи парка львов огромной рекламной конструкции из букв высотой более 10 метров «ПАРК ЛЬВОВ ТАЙГАН», которая занесена в книгу рекордов Российской Федерации. Данная рекламная конструкция, находясь на возвышенности, а также имея цветовую подсветку в ночное время, привлекает внимание потенциальных клиентов, проезжающих по автостраде.

Немаловажным инструментом маркетинговых коммуникаций выступает стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта – это одновременные краткосрочные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг, включающие широкий набор средств продвижения [1]. Данному инструменту зоопарками «Сказка» и «Тайган» уделяется незначительное внимание: используют 50-процентные скидки на входные билеты в зимний период для жителей Крыма, а также скидки для именинников.

В современном мире нельзя недооценивать такой инструмент маркетинговых коммуникаций, как PR - паблик рилейшнз (связи с общественностью). Паблик рилейшнз - это координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре/услуге и фирме в сознании населения [2]. Руководство парка львов «Тайган» делает свой выбор в пользу PR, посчитав, что он будет более эффективным инструментом.

Сеть Интернет выступает глобальным средством продвижения товаров и услуг, а PR-мероприятия, которые, широко используются в сети Интернет, невозможно оставить без внимания. Самым часто используемым направлением в Интернет-пространстве является создание сайта. Сайт сафари-парка львов является привлекательным для посетителей, четко структурирован и информативен [3]. Помимо этого, руководитель парка львов «Тайган» имеет свой блог, на котором ежедневно информирует о жизни парка, представлены отзывы от посетителей парка [4].

Также, в самых распространенных социальных сетях имеются сообщества парка львов «Тайган», которые организовали либо

представители парка львов, либо его почитатели [5]. Сообщества находятся в активном состоянии, ежедневно информируя подписчиков о жизни животных парка.

Помимо этого, были созданы нескольких блогов на YouTube канале, где при просмотре видеороликов о жизни парка, посетитель получает информационное и эстетическое наслаждение. На платформе YouTube канала можно встретить разнообразные интервью с известными людьми России (Н. Дроздов, Э. Запашный, Ф. Киркоровым и др.), которые побывали в сафари-парке. За счет популяризации зоопарка на YouTube каналах парк становится известен во многих странах мира.

Подводя итоги, можно сказать, что грамотно разработанная система маркетинговых коммуникаций, способствует формированию лояльности потребителей, расширению круга потребителей.

### **Литература.**

1. Куликова, А. В. Маркетинговые коммуникации. Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород : Нижегородский госуниверситет им. Н. И. Лобачевского, 2016.

2. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации : курс лекций для студентов специальностей 1-26 02 03 «Маркетинг», 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)» / Н. В. Борушко. – Минск : БГТУ, 2012.

3. Парк львов «Тайган» [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://park-taigan.ru/> – Дата доступа : 28.09.2020.

4. Блог Олега Зубкова [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://olegzubkov.blogspot.com/> – Дата доступа : 29.09.2020.

5. Тайган. Сафари Парк Львов. Татьяна Алексагина. [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.youtube.com/channel/UC5NcNJPrh5KGc-0K3IpBZ5Q> – Дата доступа : 28.09.2020.