

УДК 338.48

Савенко М.В.¹, Цвілий С.М.²

¹ студ., гр. ГФ-214м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

Маркетингове просування послуг туристичного підприємства передбачає налагодження зв'язків зі споживачами для інформування та стимулювання продажів шляхом використання різноманітних інструментів: дослідження ринку, розробку планів маркетингу, управління брендом, рекламу, цифрові комунікації. Ключовими напрямками є аналіз потреб цільової аудиторії, створення унікальної пропозиції (туристичного продукту) та ефективна комунікація з клієнтами.

В сучасних умовах ефективність діяльності туристичних підприємств буде безпосередньо залежати від їх взаємовідносин із іншими суб'єктами ринку, що передбачає використання як пріоритетної концепції управління маркетингом концепції маркетингу взаємовідносин. Доцільність використання маркетингу взаємовідносин підприємствами туристичної індустрії ґрунтується на [3]: 1) високому рівні конкуренції на туристичному ринку; 2) відносній однорідності туристичних продуктів, що реалізуються туристичними підприємствами; 3) періодичності придбання туристичної послуги; 4) комплексності туристичного продукту; 5) необхідності формування постійного сегмента споживачів; 6) пріоритетності використання новітніх маркетингових технологій.

У науковій та навчальній літературі можна побачити велику кількість визначень, котрі у той чи інший спосіб окреслюють сутність та завдання

маркетингових стратегій просування послуг у сфері туризму [1]. Так, просування туристичного продукту – поєднання різних заходів та інструментів комунікації з цільовими споживачами туристичних послуг та іншими учасниками ринку туризму з метою забезпечення ефективного продажу різних видів туристичних продуктів. Туристичні послуги можна просувати через організацію рекламних кампаній, через персональних туристичних брокерів, участь у спеціалізованих виставках, туристичних ярмарках, організацію туристичних інформаційних центрів, видання каталогів, буклетів та з широким використанням ресурсів Інтернету. Основним завданням стратегії просування на туристичному ринку є проведення діяльності по доведенню інформації про переваги продукту до потенційних туристів і стимулювання виникнення у них бажання його придбати.

Просування є необхідною складовою комплексу маркетингу послуг, який формується туристичним підприємством з врахуванням поточної, перспективної кон'юнктури туристичного ринку [2]. Однак маркетингова функція просування, навіть за умов її ефективного виконання та вдалого поєднання з іншими складовими комплексу маркетингу, не завжди забезпечує комерційний успіх для туристичних підприємств і, відповідно, пропонованих туристичних послуг.

Попри очевидні довоєнні успіхи туристичної галузі України та поширення практики застосування інструментів просування, як і раніше, незмінними залишаються деякі чинники, котрі стримують розвиток туризму в Україні:

- нерозвинена туристична інфраструктура, недостатній фонд номерів у дво- та тризіркових готелях, низький рівень комфорту та відсутність реально швидкісного Інтернету в номерах, невідповідність умов забезпечення безпеки;
- відсутність доступних кредитних ресурсів та сприятливих економічних умов для інвестицій у засоби розміщення туристів і туристичну інфраструктуру;
- невисока якість обслуговування у багатьох сегментах туристичного ринку через низький рівень підготовки кадрів, відсутність практичного досвіду кроскультурного спілкування та незнання іноземних мов (англійської);

– невідповідність між встановленими цінами та фактичною якістю туристичних продуктів у порівнянні з аналогічними пропозиціями у країнах із високим рівнем розвитку туристичного ринку.

Новітні інформаційні технології відкривають небачені раніше можливості для просування туристичних продуктів при мінімальних витратах фінансових ресурсів. У такій ситуації конкуренція у сфері застосування інструментів просування на туристичному ринку матиме тенденцію до посилення, оскільки скористатися перевагами нових технологій мають можливість усі учасники цього ринку. При відносно невеликих капіталовкладеннях у мережі можна розмістити значні обсяги корисної інформації про туристичну компанію, її послуги, умови роботи з туристами та цінову політику. Для туристичних фірм вирішальне значення має своєчасність і точність інформації, котра отримується й відправляється, тому електронна пошта найпопулярніша послуга Інтернету набула широкого поширення у туристичному бізнесі. Її використовують для обміну різними видами інформації (тексти, зображення) з партнерами по бізнесу та клієнтами. Зазначена послуга дозволяє багаторазово знизити витрати на телефонний зв'язок і забезпечити високу швидкість передачі інформації, що нині має принципово важливе значення для організації туристичного бізнесу. Не менше нових можливостей створюють інформаційні технології і для реклами, котру з успіхом можна розповсюджувати в Інтернеті, використовуючи власний сайт, сторінку в популярній соціальній мережі, канал на відеохостингу чи блогерську платформу. Завдяки можливостям Інтернету така інформація стає доступною мільйонам людей у різних країнах світу, що принципово важливо для успішної організації та спрямування міжнародних туристичних потоків.

В цілому, для забезпечення ефективності просування послуг вітчизняних туристичних підприємств на ринку для кожної туристичної компанії в Україні має бути виписаний детальний маркетинговий план та розроблені доступні в Інтернеті інформативний буклет чи відеоролик, а ще краще і перше, і друге.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.
3. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму: навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2019. 256 с.