

**І.О. Гольцман**  
викладач кафедри економіки і менеджменту  
Житомирського державного університету імені Івана Франка

## НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ

*В даній статті викладено основні переваги використання маркетингових комунікацій в туристичній індустрії. Проаналізовано найбільш ефективні методи впливу реклами на діяльність споживачів та завоювання нових сегментів ринку.*

**Постановка проблеми.** Маркетингові комунікації в туризмі – це процес передачі інформації про турпродукт до цільової споживчої аудиторії. Слід розуміти, що жодна туристична компанія не в змозі діяти на всіх ринках і при цьому задовольнити запити всіх споживачів. Туристична компанія досягатиме успіху, якщо вона націлена на такий туристичний ринок чи його сегмент, клієнти якого з найбільшою вірогідністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі. Саме з цієї причини досить актуальним є дослідження необхідності застосування маркетингових комунікацій в туризмі.

**Аналіз останніх публікацій та досліджень.** Останнім часом все більше уваги не лише в світі, а й в Україні приділяється дослідженню маркетингових комунікацій туризму. Це перш за все роботи Криворучко В., Дмитренко Г., Герасименка В., Іванової Л., Мінуш Г., Самарцев Є., Маслової Т., Примака Т., Змієвої А. та інших.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетингові комунікації покликані дати цільовим аудиторіям уявлення про загальну маркетингову стратегію туристичної компанії за допомогою направлення їм спеціальних повідомлень про турпродукт, його ціну і способи продажу з метою зацікавити їх або прийняти певну точку зору.

Комунікації в туризмі – це вид діяльності, яка вимагає активної участі як сторони, що посилає сигнали, так і сторону, що приймає його. Тому сигнали не тільки містять інформацію, яку туристична компанія прагне передати, а й має бути достатньо цікавою для споживача, щоб вони звернули на неї увагу.

Для успішної роботи на ринку туристична компанія повинна доставляти свої маркетингові звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути різними: від офісу тур фірми, що безпосередньо продає турпродукт, до передачі по телевізору

рекламних роликів. Щоб з найбільшим ефектом впливати на цільову аудиторію, компанія повинна розглядати проблему можливих контактів із споживачем як важливу частину своєї маркетингової програми. Для успішної реалізації останніх необхідно, щоб маркетингове звернення в кожному місці контакту працювало на те, щоб переконати покупця в перевагах пропонованого турпродукту.

Маркетингові комунікації повинні пройти наступні стадії:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Визначення і досягнення бажаної мети.
3. Вибір змісту сигналу (тексту або створення відповідного зображення).
4. Вибір методу просування (газети, телестанції або радіостанції).
5. Вибір атрибутів джерела (що потрібно повідомити про продукт або туристичну компанію).
6. Використання зворотного зв'язку (проведення дослідження ринку, щоб визначити, наскільки успішно спрацював сигнал).

Одним з найважливіших і найефективніших видів комунікації в туристичній індустрії є реклама. Реклама в туризмі є цілеспрямованим розповсюдженням інформації про турпродукт з метою інформативного впливу на споживача для просування і продажу турпродукту, що сприяє появі у покупця зацікавленості і бажання купити його. Існують такі типи реклами: іміджеві, спонукальна, інтерактивна та фірмова. На даний час в маркетингу використовуються найрізноманітніші види реклами, який мають неоднаковий вплив на споживачів. Серед найбільш популярних і ефективних видів можна виділити: рекламу на телебаченні, радіорекламу, зовнішню рекламу, рекламу на транспорті, рекламу в друкарських ЗМІ, та рекламу в Інтернеті. Кожна з цих видів реклами має свій специфічний характер і несе певну необхідну інформацію для різних цільових аудиторій.

**Висновки.** Таким чином, маркетингові комунікації є важливою складовою діяльності будь-якої туристичної фірми. Правильне і вмале їх використання дасть можливість фірмі ефективно працювати і здобувати як нові сегменти ринку, так і нових потенційних споживачів.

*Література:*

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристських услуг. – М.: Теис, 2002. – 167 с.

2. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие. – М.: ООО»Новое знание», 2002. – 348 с.
3. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навч. посіб. – К.: Інститут туризму, 2002. – 196 с.
4. Скибітський С.В. Маркетинг. – Л.: Львівська комерційна академія, 2000. – 640 с.

Гольцман І.О. Необхідність застосування маркетингових комунікацій в туризмі / І.О. Гольцман // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні: Матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції / За ред. Саух І.В. – Житомир: Вид-во ЖФ КІБІТ, 2009 –С. 102-103.