

**І.О. Пойта, к.е.н., старший викладач
кафедри економіки, менеджменту і маркетингу
Житомирський державний університет ім. І. Франка**

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Статтю присвячено дослідженню теоретичних і методичних проблем формування сучасних технологій маркетингових комунікацій на підприємствах туристичної галузі як найважливішої складової їх маркетингового комплексу. Визначено особливості туристичного продукту і відповідні їм засоби маркетингових комунікацій і просування. Також встановлено, що система Інтернет становить цілеспрямоване комплексне та синергетичне застосування всіх складових маркетингових комунікацій (реклами, стимулювання збуту, персонального продажу та публік рілейшнз), які перебувають у постійній взаємодії. Запропоновано методи формування нових маркетингових комунікацій туристичних підприємств, а також принципи створення методу оцінки їх ефективності. З метою розвитку туристичної галузі в Україні пропонується об'єднати зусилля всіх учасників, що дасть можливість ефективно управляти фінансовими та людськими ресурсами для розробки комплексу маркетингових комунікацій та ефективно просувати український туристичний продукт на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Ключові слова: маркетингові комунікації; просування; маркетинговий комплекс; туристичні послуги; туристичний продукт.

MODERN TECHNOLOGIES IN THE MARKETING COMMUNICATION SYSTEM ON THE MARKET OF TOURISM SERVICES

The article is devoted to the research of theoretical and methodical problems of creation modern technologies of marketing communications of the tourism industry as the most important component of its marketing complex. The features of the tourism product and means of marketing communications and promotion respectively are determined. It has also been established that the Internet is comprehensive and synergistic application of all components of marketing communications (advertising, sales promotion, personal sales and public relations), which are in interact constantly.

The methods of new marketing communications of tourism industry are proposed, as well as the principles of creating a method for evaluating their efficiency.

In order to develop the tourism industry in Ukraine, it is proposed to unite the efforts of all participants, which will enable to effectively manage financial and human resources for the development of a complex of marketing communications and effectively promote the Ukrainian tourist product in the domestic and foreign markets.

Keywords: marketing communications; promotion; marketing complex; tourist services; tourism product.

Постановка проблеми. Сьогодні надзвичайно актуальним є питання розробки новітніх маркетингових заходів просування туристичних послуг, оскільки докризові засади маркетингової діяльності вже не знаходять реального відображення у ситуації, що склалася на туристичному ринку. При цьому метою використання новітніх підходів є формування позитивного іміджу та налагодження довгострокових стосунків туристичних підприємств із клієнтами. Як і формування, удосконалення маркетингової комунікаційної політики передбачає прийняття великої кількості рішень, пов'язаних з визначенням величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження рекламних звернень, використання засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту. Просування послуг створює образ престижності, підтримує популярність існуючих товарів, створює сприятливу атмосферу для підприємства та його послуг у змаганні з конкурентами.

На сьогодні потрібно досить ретельно досліджувати тенденції, що з'являються у світі, щоб удосконалити свою маркетингову комунікаційну політику. Неправильно сформована маркетингова комунікаційна політика не дозволить фірмі досягти запланованих цілей.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різні аспекти комунікаційного забезпечення діяльності туристичних підприємств досліджено у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Алейнікова Г., Бернет Дж., Боуен Дж., Вишневська О., Голднер Ч., Кац К., Котлер Ф., Лавлок К., Майкенз Дж., Моріарті, Морозов М., Морозова Н., Музикант В., Правик Ю., Пшеничних Ю., Рітчі Д., Саак А., Харрис Г. та ін. Зазначимо, що дослідники зазначених питань звичайно зосереджуються на розгляді окремих етапів комунікаційного процесу, пов'язаного зі створенням, просуванням, продажем та споживанням конкретних туристичних продуктів, тоді як деякі аспекти формування системи рекламних комунікацій на туристичному ринку залишаються

недостатньо вивченими і потребують подальшого дослідження. Необхідність поглиблення теоретичних і методичних підходів до формування системи маркетингових комунікацій професійних учасників туристичного ринку додатково зумовлена також посиленням конкурентного суперництва між різними економіко-географічними регіонами світу за залучення і обслуговування туристичних потоків.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування теоретичних положень, а також розробка методичних підходів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Слід зазначити, що Україна знаходиться на шляху створення умов для функціонування адекватного туристичного ринку. Сучасний стан і розвиток ринку туристичних послуг в Україні характеризують такі особливості:

1) динамічний розвиток за наявності великих резервів щодо розширення його видової структури, нарощування обсягів реалізації послуг;

2) ефективне функціонування в його структурі малих господарських утворень;

3) досягнення підприємствами колективної форми власності найкращих показників діяльності за обсягами, видовою структурою;

4) залежність розвитку малого підприємництва на ринку туристичних послуг від нагальної уваги [1]. Однак проблеми економічного розвитку, наповнення державного і місцевих бюджетів унеможливають оптимальну його фінансову підтримку.

Ринок туристичних послуг необхідно розглядати як відкриту систему, що своїми каналами (ресурсний, виробничо-технологічний, інформаційний, кадровий, фінансовий тощо) взаємодіє з ринками вищих рівнів (ринок послуг і світовий ринок) та з господарським комплексом

окремої території як із соціально-економічною системою вищого порядку, складовою якої є [2].

Кількість підприємств, що надавали туристичні послуги в Україні, протягом 2015-2018 років зросла на 70,8% [1]. Протягом 2015-2018 років було обслуговано 6,89 млн. туристів. У цей період спостерігається зростання внутрішнього туризму (на 131,18%) та в'їзного туризму (на 15,53%). У 2015-2018 роках було обслуговано 9,96 млн. туристів, але відбувається спад обсягів туристичних потоків у 2015 році та їх стабілізація у наступні роки. Таку ситуацію на ринку туристичних послуг можна пояснити наступним:

а) підвищенням валютних курсів, що призвело до підвищення вартості путівок у гривні;

б) світовою економічною кризою, яка змінила ставлення українців до відпочинку;

в) проведенням на території України військових дій [3].

За статистичними даними за останні роки стан на туристичному ринку стабілізувався, було виявлено збільшення обсягів державних капіталовкладень у сферу туризму, зростання туристичної привабливості держави та ріст кількості іноземних туристів в Україні (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка туристичних потоків в Україні за 2010-2018 рр.

	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон - усього	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну - усього	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього	Кількість екскурсантів
2010	16453704	17630760	1825649	1704562
2011	16875256	18935775	2206498	1768790
2012	17334653	23122157	2863820	2393064
2013	15498567	25449078	3041655	2405809
2014	15333949	20798342	2290097	1909360
2015	17180034	21203327	2280757	1953497

2016	19773143	21415296	2343496	823000
2017	21432836	23012823	3000696	865028
2018	23761287	24671227	3454316	657924
2018 до 2010, %	144,4	139,9	189,2	38,6

**Джерело:* [розраховано автором на основі даних Державної служби статистики України].

За оцінками Міністерства економіки України у 2018 році на послуги та продукти, пов'язані з туристичною діяльністю, становлять близько 7% валового національного продукту, а за загальними оцінками, близько 11% робочої сили в Україні було зайнято в туристичному бізнесі та супутніх галузях.

Проте ці показники недостатньо високі в порівнянні з найближчими сусідами, основною причиною чого може бути недосконала та застаріла система маркетингових комунікаційних заходів, що проводяться вітчизняними туристичними підприємствами.

Маркетингова політика комунікацій – комплекс заходів, які підприємство використовує для інформування, переконання, нагадування про свій товар або послугу [4]. Комунікаційна модель складається з відправника, процесів кодування, звернення, декодування, одержувача, зворотної реакції, зворотного зв'язку та перешкод. Головними цілями є стимулювання збуту та формування попиту.

Комунікація з позиції ринку туристичних послуг — складне, багатоаспектне явище, за допомогою якого можливе охоплення всіх систем взаємозв'язків і взаємовідносин, що зумовлює обмін інформацією між різними суб'єктами туристичного ринку [3].

Проте, ситуація на туристичному ринках стрімко та динамічно змінюється. По-перше, спостерігається стрімке зростання пропозиції, що виражається як в різкому збільшенні кількості туристичних підприємств,

так і в їх наповненні. Товарний достаток змушує компанії робити певні зусилля, щоб утриматися на ринку.

По-друге, в умовах товарного достатку споживач стає все більш досвідченим. Класичний підхід в сегментації часто не спрацьовує. В даний час доцільно говорити вже не про сегменти, а про фрагменти споживачів (дуже маленьких сегментах, які об'єднує наявність загальної для всіх мотивації високого рівня).

По-третє, відбувається зміна інформаційного поля, яке виражається у фрагментації каналів інформації (появі нових каналів і нових можливостей при використанні старих каналів донесення інформації до споживача: Інтернет-маркетинг, електронні табло та інше).

По-четверте, це внутрішньо корпоративний пресинг і бажання керівництва і власників підвищити ефективність бізнесу [5].

У зв'язку з стрімким розвитком технологій, неабияке значення починає займати Інтернет-маркетинг на туристичному ринку. Використання Інтернет-маркетингу допомагає економити кошти, як на персоналі, так і на рекламі. Саме застосування новітніх технологій Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

Умови функціонування сучасної економіки, які характеризується гострою конкуренцією, вимагають від керівництва туристичними підприємствами постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, використання інноваційних технологій. Впровадження комплексу Інтернет-маркетингу дозволяє сучасним українським туристичним підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії [48].

Інтернет змінює зовнішність і стиль ведення туристичного бізнесу і радикально знижує його витрати. Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про всі послуги операторів. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про туристичну послугу, замовити, бронювати, а також купити її. Крім того, туристичні підприємства, що використовують Інтернет-маркетинг, економлять гроші як на персоналі, який займається продажами, так і на рекламі. А головне, що Інтернет-маркетинг дозволяє розширити діяльність компанії з локального ринку на національний і міжнародний ринок. При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не дуже витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії [50, с. 311].

У порівнянні з іншими видами медіамаркетингу, Інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки в туристичному бізнесу, але і звичайних користувачів, які хочуть просунути свій веб-сайт або блог і заробити на ньому. Отже, використання новітніх технологій Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а для деяких ринків з часом може стати бар'єром виходу на ринок.

Ефективна система маркетингових комунікацій через Інтернет передбачає:

– створення візуального образу бренду з використанням логотипа, певного шрифту, кольору. Багато українських туристичних підприємств ще доволі далекі від цього.

– прозорість і легітимність діяльності підприємств на туристичному ринку. Проте, здобувши визнання, неформальні підприємства мають визначену частку послуг, що пропонуються на туристичному ринку

– є найбільш ефективними у поєднанні з іншими інноваціями в маркетингу у сфері туризму, проте в Україні такі інновації реалізуються із запізненням.

– наявність диверсифікованої взаємодії туристичних підприємств в єдиному медіапросторі. Проте проведені дослідження дозволяють стверджувати, що таким вимогам відповідає не більш ніж половина підприємств, що працюють на українському туристичному ринку. Тому завдання формування відповідного інформаційного середовища належить до пріоритетних [6].

Перехід до таких комунікаційних систем вимагає як високого професіоналізму фахівців, що формують та впроваджують їх, так і відповідно підготовленої аудиторії до їх сприйняття. В українській економіці дуже потужними є не - економічні приховані чинники впливу: політична не стабільність, корупція, орієнтир на чужу думку, важкі наслідки світової економічної кризи.

Для сучасної української моделі економіки цінність системи маркетингових комунікацій з використанням інтернету визначається тим, що вона дозволяє туристичним підприємствам цілеспрямовано впливати на споживача, вибирати лише необхідну цільову аудиторію і налагоджувати правильні взаємини з клієнтом. Такі маркетингові комунікації дають змогу супроводжувати споживача на всіх етапах здійснення покупки турпродукту, при цьому впливати на нього, отримувати у відповідь позитивну реакцію, вести діалог з цільовою аудиторією, забезпечувати створення міцних і довготривалих стосунків.

Узагальнюючи все вищезазначене, вважаємо, що за допомогою комунікацій чиниться основний вплив на український туристичний ринок;

комунікаційна взаємодія може не лише вирішувати відносно пасивні завдання детального та всебічного вивчення потреб споживачів, а й адаптувати до них запропоновані туристичні послуги; комунікації впливають на формування попиту, стимулювання збуту з метою збільшення обсягів продажу турпродуктів, підвищення ефективності та прибутковості діяльності на ринку туристичних послуг.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Отже, для ефективного планування маркетингової комунікаційної політики, необхідно сформувати комплекс маркетингових комунікацій, який складається з таких етапів: визначення мети, визначення цільової аудиторії, вибір звернення, вибір засобів поширення інформації, вибір засобів впливу, розрахунок бюджету та формування каналів зворотного зв'язку. На структуру маркетингових комунікацій можуть впливати різні фактори, серед яких: тип товару, етап ЖЦТ, ступінь купівельної готовності потенційних клієнтів, стратегія просування та особливості маркетингових комунікацій конкурентів.

Реалізація маркетингової комунікаційної політики потребує затрат, тому для розрахунку бюджету виділяють аналітичні та неаналітичні підходи, кожен з яких має різні методи. Для туристичної фірми найбільш раціонально використати аналітичний підхід – метод визначення бюджету «виходячи з цілей та завдань». Щоб зрозуміти чи ефективно розроблено комунікаційну компанію необхідно визначити відношення отриманого прибутку до витрат на дані комунікаційні заходи. Також можна визначити абсолютну та відносну ефективність.

Основними напрямками удосконалення маркетингової комунікаційної політики є продовження застосування TTL-інструментів, адже вони допомогли залучити більше клієнтів та збільшити рівень прибутку. Також доцільно застосовувати direct-маркетинг, що дасть змогу розширити варіацію туристичних послуг, що збільшить кількість клієнтів фірми.

Застосовувати такий інструмент – big data, який допоможе відслідковувати потреби клієнтів і на основі цього розробляти пропозиції і просувати їх на ринку. Для сучасних туристичних підприємств необхідно вдосконалювати роботу власних сайтів.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без; [пер. с англ. Т.В. Виноградова, Л.Л. Царук ; ред. пер. Т.Р. Тэор]. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 190 с.

2. Холловой Д.К. Туристический бизнес / Д.К. Холловой, Н. Тейлор; [пер. с англ. Т.А. Черная, А.А. Кожевникова]. – К.: Знання, 2007. – 798 с.

3. Маркетинг туризму: [навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів]: в 2 ч. / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов. – К.: Видавництво Європейського університету, 2006. – Ч. 1. – 2006. – 427с.

4. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т.О. Примак. – К.: ООО «Експерт», 2001. – 384 с.

5. Основы маркетинга / [Ф. Котлер и др.]; [пер. с англ.] – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 943 с

6. Goeldner C.R. Tourism: principles, practices, philosophies – Eleventh ed. / Charles R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie. – Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009 – 633 p.

REFERENCES

1. Kotler, P., Trias, F. (2004). New marketing technonologies: techniques for creating brilliant ideas [Novyie marketingovyie tekhnologii: Metodiki sozdaniia genialnykh idei]. Sankt-Petersburg: Publishing House “Neva”

2. Holloway, J.K., Taylor, N. (2007). The Business of Tourism [Turisticheskii biznes=The Business of Tourism]. Kyiv: Knowledge.

3. Munin, H.B., Tymoshenko, Z.I., Samartsev Y.V., Zmiiov, A.O. (2006). Tourism marketing [Marketynh turyzmu]. Kyiv: Publishing of European University.

4. Prymak, T. O. (2001). Marketing communications in the enterprise's management system [Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia pidpriemstvom]. Kyiv: Expert, ltd.

5. Kotler, P. (2000). Fundamentals of marketing [Osnovy marketinga]. Moscow: Williamce.

6. Goeldner C.R. (2009). Tourism: principles, practices, philosophies – Eleventh ed. / Charles R. Goeldner, J. R. [Brent Ritchie]. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.