Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

Інститут філології та масових комунікацій

Кафедра туризму

**Наукове есе**

На тему: "Розробка маркетингової комунікаційної системи туристичної фірми"

Виконав студент III курсу

Групи ТУ-17-1

Смовж Андрій

Київ-2020

Зміст

Вступ.

1. Сучасний комунікаційний маркетинг туристичної фірми.

2. Планування маркетингової комунікаційної системи туристичної фірми

Висновок.

Список літератури.

## Вступ.

Туризм сьогодні - це сфера народногосподарського комплексу, яка в багатьох країнах світу перетворилася в галузь із бурхливим розвитком. Успіх туристичного бізнесу, як у будь-якого іншого бізнесу багато в чому залежить від ефективності комунікацій, які забезпечують зв'язок між виробником туристичних послуг (туроператором) і споживачем (туристом). Сучасний комунікаційний маркетинг туристичної фірми означає більше ніж розробку гарного туристичного продукту, установлення на нього привабливої ціни й наближення споживачів цільового ринку. Туристична фірма повинна також мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими й потенційними клієнтами. Тому кожна туристична компанія неминуче починає відігравати роль джерела комунікації й генератора різних засобів просування інформації про свої послуги на ринки. Процеси комунікації не повинні носити випадковий характер. Сучасні туристичні фірми управляють складною системою маркетингових зв'язків.

Фірма має комунікаційне відношення зі своїми посередниками, споживачами й різними представниками громадськості. Розробка маркетингової комунікаційної політики - складний процес для будь-якого турпідприємства, який може включати: вибір рекламного агентства, розробку рекламної кампанії, залучення фахівців зі стимулювання збуту, підготовку програм просування туристського продукту, установлення зв'язків із громадськістю, розробку корпоративного іміджу підприємства тощо, усі ці елементи і складають комплекс маркетингових комунікацій.

## 

**1. Сучасний комунікаційний маркетинг туристичної фірми**

 Оскільки світ туристичних послуг розвивається та змінюється, то цілком логічним є те, що увага звертається на майбутній розвиток та покращення і вдосконалення загальної моделі комунікацій в туризмі. Саме, через це нами було обране питання висвітлення загального сучасного стану розвитку маркетингових комунікацій у сіері туристичних послуг, зокрема розвитку реклами як однієї з головних ланок надання послуг. У Вcecвiтньoмy звiтi ЮНECКO Нayкoвий вicник Мyкaчiвcькoгo дepжaвнoгo yнiвepcитeтy, 2017 нaгoлoшyєтьcя нa тoмy, щo пicля дecятиpiч тaк звaнoгo мacoвoгo тypизмy вiдбyвaєтьcя вiдpoджeння тypизмy, мeтoю якoгo є пoшyк caмoбyтнocтi i який мoтивyєтьcя нaмaгaнням вiдкpити для ceбe iншi нapoди в їх пpиpoднoмy coцiaльнoмy тa кyльтypнoмy cepeдoвищi. Такий висновок свідчить про те, що сьогодні важливо досліджувати комунікативну сферу туризму, а саме засоби та методи дії маркетингових комунікацій у сфері надання туристичних послуг. А оскільки сучасний турист - це особа, життя якої безперервно пов'язане із впливом реклами, тоді доцільно висвітлити і цей аспект питання.

  З позицій маркетингу, комунікації розглядаються як складне, багатоаспектне поняття, що охоплює систему взаємозв'язків і взаємовідносин, яка обумовлює можливості обміну інформацією між різними суб'єктами ринку. Найважливішими цільовими аудиторіями (адресатами) маркетингових комунікацій туристського підприємства є наступні.

1. Співробітники фірми. Досягнення поставлених перед фірмою цілей у величезній мірі залежить від того, наскільки керівництво досягло взаєморозуміння з персоналом, як сильна мотивація співробітників, який психологічний клімат панує у колективі.
2. Дійсні та потенційні споживачі (цільовий ринок). Система комунікацій з цільовим ринком відрізняється надзвичайною різноманітністю форм, засобів та інструментів (реклама, знижки, конкурси, ігри і т.п.).
3. Маркетингові посередники*.* У їх число входять торгові посередники (турбюро, екскурсійні бюро, туристські агентства), а також особи і фірми, які б виконання окремих маркетингових функцій (наприклад, агентства маркетингових досліджень, рекламні агентства тощо). Особливістю даного адресата комунікацій є те, що маркетинговий посередник може бути проміжною ланкою в комунікації фірми з цільовим ринком та контактними аудиторіями.
4. Контактні аудиторії об'єднують організації та осіб, які не беруть безпосередньої участі в ринковій діяльності підприємства. Основними засобами комунікацій з контактними аудиторіями можуть бути зв'язки з громадськістю (у тому числі пропаганда), реклама, участь у вирішенні соціальних проблем міста, регіону і т.п.
5. Виробники туристських послуг - підприємства, що надають послуги з розміщення, харчування, транспортного обслуговування і т.д. Очікувана відповідна реакція, ділове співробітництво на взаємовигідних умовах.
6. Органи державноївлади та управління (як законодавчі, так і виконавчі). Для встановлення та підтримання взаємовідносин з ними можуть бути використані: лобіювання, участь у загальнодержавних програмах (економічних, екологічних, культурних), презентації, участь у виставках і т.п.

Найближчим до сучасного туриста є реклама. Реклама - найбільш значущий елемент комунікаційного комплексу. Вона має великий потенційний вплив на всі інші елементи цього комплексу (може залучати широкі маси людей) і є найдорожчою. Характерна особливість реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначається специфікою, як самої реклами, так і особливостями галузі і її товару .

  Харктерними особливостями реклами туристичного продукту є наступні показники:

* Неособистий характер*.* Комунікативний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника фірми, а за допомогою різного роду посередників (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші та інші рекламоносії).
* Однорідна спрямованість*.* Реклама фактично має тільки один напрямок: від рекламодавця до адресата. Сигнал зворотного зв'язку надходить лише у формі кінцевого поведінки потенційного клієнта.
* Інформаційна насиченість*.* Туристські послуги, які на відміну від традиційних товарів не мають матеріальної форми, постійної якості, потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформативність та пропаганда.
* Помітність і здатність до переконання*.* Специфіка туристських послуг обумовлює необхідність використання зорових, наочних засобів, що забезпечують більш повне уявлення об'єктів туристського інтересу.

  На думку західних фахівців, в туристичному бізнесі від реклами чекають виконання наступних завдань: з її допомогою будь-яка складова послуги повинна мати відчутний вигляд, щоб потенційному споживачеві було зрозуміло, що саме йому пропонується; вона повинна обіцяти вигоду або рішення проблеми; реклама повинна вказувати на відмінності продукту компанії від продукту її конкурентів; реклама повинна надавати позитивний вплив на тих працівників компанії, які повинні проводити в життя обіцянки, дані клієнтам; реклама повинна капіталізуватися за допомогою усного поширення.

  Важливо також сказати, що реклама не буде повноцінно виконувати свої функції якщо її ефективність буде знаходитись на низькому рівні. Тому ефективність туристичної реклами повина полягати у:

* жорсткому розділенні цільової аудиторії відповідно до соціо-демографічних та психографічних характеристиках;
* вмілому використанні стереотипів, що стосуються країн або місць, що є невід'ємною частиною турпакета;
* створенні візуальних образів (такі картинки впливають на туриста, не лише створюючи необхідний настрій і підтверджуючи текстову складову реклами, але і формуючи «ефект присутності»);
* репутації рекламодавця у його публічній популярності (клієнт має довіритися рекламним обіцянкам туристичної фірми);
* оптимальному розміщенні реклами та багаторічному досвіді створення і успішного розміщення галузевої реклами.

  Сьогодні у рекламі туристичних фірм спостерігається стійка тенденція зростання частки телебачення, Інтернету і зовнішньої реклами, як найбільш ефективних рекламо-носіїв. Пряму рекламу на телебаченні замовляють безпосередньо приймаючі країни, розглядають підтримку туризму в якості державної політики. Що стосується найбільших туроператорів, то вони воліють викуповувати спонсорські пакети найбільш рейтингових телепередач, пов'язаних з індустрією туризму та відпочинку. Середні туроператори і великі турагентства активно використовують такі засоби зовнішньої реклами, як транспарант-перетяжки, які активно впливають на цільові аудиторії «мідл плюс» і «преміум», особливо для інформування про вихід нових турпакетів, індивідуальних турів і «гарячих турів». Усі туроператори використовують білборди. Більшість туристичних агентств використовують рекламу на міських покажчиках. Значна кількість приймаючих країн використовують сіті-формат у ділових районах і рекреаційних зонах міста; інформаційно-рекламні буклети і каталоги з дизайнерською і поліграфічною складовою. Треба відзначити, що всі турфірми для просування своїх послуг активно використовують оптимізацію сайтів у пошукових системах, контекстну і банерну рекламу в Інтернет, а також –Інтернет-PR в електронних ЗМІ, блогосфері, соціальних мережах і на тематичних сайтах. Під час опитування менеджерів провідних туроператорів міста Києва було з’ясовано, що більшість потенційних клієнтів отримують інформацію з таких джерел, як: друкована реклама – 29%, реклама на радіо – 5%, телебаченні – 4%, інтернет-реклама – 25%, виставки – 3%, зовнішня реклама – 1%, порада друзів – 33%. Кризові і посткризові тенденції вимагають як максимальної оптимізації рекламних бюджетів, так і розвитку все більш креативних ідей і концепцій туристичної реклами, активніше впливають на цільові аудиторії. Практично всі великі та середні туристичні фірми і приймаючі країни звертаються в креативні студії та брендингові агентства. Туристична індустрія вимагає сучасного бачення бізнесу, в оригінальних пропозиціях, нових торгових марках і відомих брендах.

**2.** **Планування маркетингової комунікаційної системи туристичної фірми**

Аналіз переваг кожного елемента комунікаційної системи. Важливим етапом маркетингового плану є планування просування власного продукту на ринку. Головними цілями просування є стимулювання та поліпшення попиту. Основні засоби просування - реклама, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж.

***Стимулювання збуту***- це різноманітні засоби короткочасного спонукаю чого впливу (купони, премії та ін.), покликані стимулювати ринки споживачів, сферу торгівлі, власний торговельний персонал фірми.

***Пропаганда (пабліситі)***- робота з громадськістю, напрямлена на формування і підтримання доброзичливих стосунків і взаємовідносин між нею і підприємством. Також пропоганда - це не особистісне та неоплачуване фірмою, тобто некомерційне, стимулювання попиту на товар, послугу, організацію, ідею шляхом поширення про них комерційно важливих відомостей у пресі або доброзичливої презентації по радіо, телебаченню чи зі сцени.

***Персональний продаж***виступає як частина системи просування товарів, послуг, яка дає змогу відрекомендувати їх в усній формі споживачеві чи замовнику для наступного продажу. Особисті продажі забезпечують безпосередні контакти з покупцем чи покупцями з метою представлення продукту і вдосконалення продажу.

***Реклама***- оплачувана форма неособистого представлення продукту і формування попиту на нього, а також створення іміджу підприємства.

Персональний продаж, стимулювання збуту, пропоганда та реклама становлять ***систему комунікацій***туристичного підприємства.

Функції просування: створення образу та престижу фірми; інформування про властивість товару; збереження популярності існуючих товарів; обґрунтування цін на товари; завершення угод.

Процес формування комунікаційної моделі з позиції планування можна подати таким чином: виявлення цільової аудиторії; визначення бажаної відповідної реакції; вибір методу звернення; вибір засобів поширення інформації; вибір властивостей, що характеризують джерела звернення; збирання інформації, яка надходить каналами зворотного зв'язку.

Кожен елемент ***комплексу комунікацій***має свої прийоми та методи, але всі вони переслідують одну ціль - сприяти успішному вирішенню стратегічних і тактичних завдань реалізації концепції маркетингу. Комунікаційні завдання маркетингу не можуть ефективно виконуватись якщо туристичне підприємство буде нехтувати іншими складовими комплексу маркетингу, а саме якщо відсутній правильний вибір продукту, ціни, методів збуту. Крім цього, елементи комплексу комунікацій присутні в структурі таких специфічних синтетичних прийомів як участь фірми у виставках і ярмарках, формування фірмового стилю.

При організації маркетингових комунікацій туристичні фірми стикаються з одною проблемою. Вона полягає в тому, що пропоновані ними послуги не мають матеріально-речової форми. У зв'язку з цим особливе значення має чітке описання як самих послуг, так і вигод, які клієнт отримує від їх придбання.

Планування і реалізація на туристичному підприємстві комплексу маркетингових комунікацій передбачає:

- розробку комунікаційної стратегії;

- підготовку і проведення конкретних заходів по кожному із складових елементів комплексу комунікацій.

Комунікаційна стратегія розробляється на основі прийнятої туристичним підприємством загальної стратегії маркетингу з урахуванням відповідних стратегій в області продукту, цін та збуту.

Процес розробки комунікаційної стратегії можна представити як ряд етапів:

- визначення адресатів

- встановлення цілей комунікацій

- вибір структури комплексу комунікацій

- розробка бюджету

- аналіз конкурентів.

На першому етапі визначаються адресати, тобто цільові аудиторії. Вибір цільової аудиторії залежить від того, яку мету переслідують маркетингові комунікації.

Можна назвати наступні цілі комунікації:

- досягнення впізнання назви фірми;

- надання необхідної інформації;

- створення позитивного іміджу;

- формування позитивного відношення;

- підтвердження іміджу;

- надання переваги;

- формування переконаності;

- спонукання до придбання продукту;

- збільшення об'єму продажу продукту;

- зміна поведінки цільової аудиторії.

Наступним етапом є вибір структури комплексу комунікацій. Вона являє собою співвідношення окремих елементів просування (реклами, особистих продажів, пропаганди) в комплексі комунікаційної стратегії підприємства. Дуже рідко використовується лиш один елемент просування. В більшості випадків підприємство старається застосовувати найбільш ефективне їх поєднання. Для цього в першу чергу необхідно визначити сильні і слабкі сторони кожного елементу.

Якщо вз'яти до уваги комунікаційну стратегію турфірми "Ікс" та й інших туристичних установ, основним елементом є реклама. Саме їй приділяється основна увага і капітальні вкладення. Особисті продажі застосовуються лише еміграційним відділом, який має агентів по всій Україні. Ці агенти шукають клієнтів для імміграції в Канаду і отримують за це свої комісійні. Мале застосування має пропаганда. Дана фірма спонсорує деякі заходи, які проводяться міською владою. Стимулювання збуту застосовується лише в певні періоди і тільки для того щоб продати певні тур продукти чи викуплені путівки.

Туристична фірма регулярно бере участь у туристичних виставках і ярмарках. Участь у виставках дає змогу знайти нових партнерів, розширити коло клієнтів, познайомитися з новими тенденціями на туристичному ринку України.

На нашу думку, даній тур фірмі та всім без вийнятку туристичним установам треба більше уваги приділяти іншим засобам комунікації, які можуть бути ефективними в певних ситуаціях.

**Виcнoвки.**

Таким чином, на основі аналізу сучасних маркетингових комунікацій у сфері послуг, можна сказати, що маркетингові комунікації грають важливу роль у формуванні та просуванні туристичних товарів і послуг на національному та міжнародному туристичних ринках. Одним із головних інструментів маркетингових комунікацій виступає реклама, оскільки вона є найбільш доступною, простою у своєму застосуванні та впливі на сучасного туриста. І хоча реклама є найдорожчим засобом впливу маркетингових комунікацій, вона лишається найефективнішим способом впливу на туриста в сфері туристичних послуг. Також необхідно відмітити, що створення ефективної системи маркетингових комунікацій у туристичний сфері дозволить сформувати позитивний імідж України на ринку туристичних послуг, що призведе до інвестиційних надходжень у країну, зменшення безробіття, залучення іноземної валюти та ін.

**Література:**

1. Aзapян O. A. Aнaлiз кoмплeкcy мapкeтингy нa мiжнapoднoмypинкy тypиcтичних пocлyг: [мoнoгpaфiя] / O. М. Aзapян, Н. Л. Жyкoвa, O. A. Iщeнкo, Г. O. Вopoшилoвa. – Дoнeцьк : ДoнДYEТ, 2005. – 135 c.

2. Бaгиeв Г. Л. Мapкeтинг : yчeбник для вyзoв / Г. Л. Бaгиeв, В. М. Тapaceвич, Х. Aнн. — 3-e изд. — C.Пб : Питep, 2008. — 736 c.

3. Кoтлep Ф. Ocнoвы мapкeтингa. Кpaткий кypc / Ф. Кoтлep ; пepcaнгл. — М. : Изд. дoм «Вильямc», 2007.— 656c.

4. Волчецький Р. В. Світовий досвід розвиткусфери туризму та перспективи його впровадженняв Україні [Електронний ресурс] / Р. В. Волчецький // Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова. 2016 – Т. 21 –Вип. 3 – С. 25-28.− Режим доступу : http://visnyk-onu.od.ua/journal/2016\_21\_3/06.pdf

5. UNESCOWorldReport: Investingin Cultural Diversity and Intercultural Dialogue [Eлeктpoнний pecypc]. – Peжим дocтyпy: http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755e.pdf.