

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

© Кобелєва Т.О., Косенко А.В., Долина І.В., 2019

Вадливість маркетингових досліджень обумовлена тим, що в процесі інтенсивного розвитку туристичної індустрії і постійно зростаючій ролі цього виду бізнесу в практиці роботи туристичних фірм виникає необхідність узагальнення різних за тематикою наукових розробок в галузі туризму, досвіду та методів роботи західних та українських підприємців в сфері послуг. Маркетингова діяльність ресторану, готелю або туристської фірми в даний час полягає не тільки в наданні якісних послуг клієнтам, високому рівні сервісу, гнучкій системі оплати і системі знижок на послуги. Вона полягає в тому, щоб безперервно підтримувати контакт з споживачами як тими, хто вже користувався послугами фірми, так і потенційними. Успіх ресторанного, готельного та туристичного бізнесу багато в чому визначається рівнем ефективності маркетингових програм і маркетингових комунікацій [1-16].

Наприклад, туристські компанії пропонують різні види послуг. Це автобусні тури, морські круїзи, гірськолижні та екскурсійні тури, тури вихідного дня, новорічні тури, також в пропозицію входить сімейний відпочинок і гарячі тури. Так як в туристичній діяльності багато конкурентів, компаніям доводиться постійно пропонувати нові послуги, щоб зацікавити клієнтів. Крім акцій, які націлені на зниження ціни поїздки в певні періоди часу, багато зацікавлюють нововведеннями в місцях відпочинку (відкриття ресторану або аквапарку на території готелю). Також деякі турфірми пропонують такі послуги як подарункові сертифікати, страхування (наприклад, страхівка від невиїзду, страхівка від нещасного випадку, страхування багажу), прокат автомобіля в місці відпочинку (в даному випадку пропонують бронювання оренди автомобіля) і оплата через Інтернет. Для просування послуг туристичні фірми використовують стандартні на даний момент види реклами. Кожна компанія обов'язково має сайт, де представлені всі пропоновані послуги, їх приблизна вартість, опис додаткових витрат, місця вильотів, телефони для зв'язку з менеджерами. Там же запропоновано залишити заявку, на основі якої будуть підібрані тури [1, 5, 7, 8, 10]. Багато компаній використовують рекламу на телебаченні, радіорекламу, банери.

Як справедливо вказує Е.В.Хмелевская [1], при проведенні рекламної кампанії, особливе значення при просуванні ресторанних, готельних і туристичних послуг мають соціальні мережі. У цьому полягає одна з особливостей сучасних маркетингових комунікацій у сфері В даний час ще не все туристські фірми вибрали цей додатковий метод комунікацій з клієнтами. Створення груп або сторінок в соціальних мережах по просуванню послуг є мало витратним способом реклами. Він дозволяє охопити основний сегмент цільової аудиторії, тобто молодь і людей, які працюють від 20 до 35 років. А в зв'язку з тим, що поступово збільшується вік тих, хто реєструється в соціальних мережах, то вікові рамки цільового сегмента теж поступово розширюються. Даний варіант поширення туристських послуг дає можливість взяти участь в обговоренні, обміні думками людей, які вже користувалися послугами компанії. Якщо фірма робить свою роботу добре, то через соціальні мережі вона набуде популярності швидше, ніж це можна отримати від інших видів реклами, тому що, тільки поспілкувавшись з іншими клієнтами, люди стануть більше довіряти цій турфірмі. Через соціальні мережі клієнти можуть швидше зв'язатися з менеджерами фірм і дізнатися всі їхні запитання. Отже, перевага соціальних мереж в тому, що комунікації з користувачами здійснюється через зручні, зрозумілі і звичні всім інтерфейси соціальних мереж. Реклама в соціальних мережах розміщується для залучення відвідувачів з соціальних мереж на свої сайти. Тому туристські фірми повинні робити таку

рекламу своїх послуг, яка дозволить звернути на себе увагу не тільки існуючих клієнтів, а й потенційних. Вважається, що соціальний поступ – це досить легкий і швидкий спосіб заявити про себе в Інтернеті. Але без постійного нагадування про себе цей вид реклами буде марним.

У сфері малого підприємництва, в тому числі і в сфері туристичного, ресторанного чи готельного бізнесу, впровадження на ринок і утримання своїх позицій вимагає створення будь-якого конкурентної переваги. Якщо раніше ресторану було досить спеціалізуватися на якійсь конкретній кухні, тим самим висловлюючи свою індивідуальність, то зараз ресторатори в одному закладі можуть об'єднувати всі і відразу, розраховуючи на те, що це розширить охоплення і зацікавить великих споживачів. Ми можемо спостерігати, як в одному і тому ж закладі нам пропонують відмінну італійську кухню, розбавляючи це європейським і російським меню, будучи впевненими в тому, що їх японська кухня нітрохи не гірше, ніж кухня кращого ресторану Токіо. В один і той же ресторан ми можемо прийти з дітьми, і нам запропонують добірку дитячих страв і напоїв, можемо прийти і відзначити день народження і навіть весілля, тут же побувати на гастрономічному вечорі і послухати живий виступ якоїсь музичної групи. На які хитрощі тільки не йдуть ресторатори, щоб роздобути свого споживача [5]. Аналогічні підходи можуть бути використані для формування маркетингової програми і в готельному або туристичному бізнесі.

В умовах жорсткої конкуренції маркетингова стратегія підприємств, що працюють на ринку послуг, повинна бути спрямована в першу чергу на формування довгострокових відносин з клієнтом [5]. Цього можна досягти за рахунок встановлення і розвитку клієнтського підходу. У цьому підході є ще одна особливість маркетингу в туристичному бізнесі. На нашу думку, створення індивідуальної концепції, якої строго дотримується туристична організація в усіх напрямках діяльності, є відмінною рисою і можливістю виділитися серед безлічі туристичних підприємств.

На закінчення відзначимо, що в умовах розвитку сучасного суспільства зростає ринок послуг, причому найбільшою мірою це стосується ринку туристського, ресторанного і готельного бізнесу.

1. Хмелевская Е.В. Анализ предложения туристических услуг и современные средства коммуникации с клиентами // *Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма*. – Орёл: УНПК, 2015.- С.19-20.

2. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.*

3. Перерва П.Г. Интеллектуальный потенциал как экономическая категория / П.Г.Перерва, Л.С.Марчук // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.*

4. Марчук Л.С. Методики розрахунку інтелектуального потенціалу підприємства // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 95-101.*

5. Иванченко О.В. К вопросу о совершенствовании маркетинговой деятельности концептуального ресторана // *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. – 2016. – Т. 2. – С. 606–610.

6. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства / П.Г.Перерва // *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.*

7. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові / П.Г.Перерва // *Вісник Національного технічного універси-*

тету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. – 2018. – № 37(1313).- С. 27-32 .

8. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства / Т.О.Кобелева // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.

9. Перерва П. Г. Системний підхід до дослідження цінових, маркетингових, інвестиційних та інноваційних характеристик трансферу технологій промислової продукції / П. Г. Перерва, А.В.Косенко, Т.О.Кобелева, М.В.Маслак // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 19 (1295). – С. 121-126.

10. Романчик Т.В. Деякі аспекти економічної безпеки промислових підприємств / Т.В.Романчик // Тези доп. 24-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Інформаційні технології : наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я" (MicroCAD–2016), 18-20 травня 2016 р. / ред. Є. І. Сокол. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – С. 283.

11. Перерва П. Г. Ефективність як економічна категорія / П.Г.Перерва, А.В.Кравчук // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 137-143.

12. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.

13. Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring / P.G.Pererva, T.O.Kobieliava // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С. 41-44

14. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві / Т.О.Кобелева // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.

15. Романчик Т.В. Аналіз стану інноваційної активності економіки України [Текст] / Т.В. Романчик // Бізнес-інформ. – 2014. – №5. – С. 111-115/

16. Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). Збірник наукових праць – Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.