

**СУТНІСТЬ ТА ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

Джинджоян Володимир Вергарович,

д.е.н., професор,

професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Перва Світлана Русланівна,

здобувач вищої освіти

ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

м. Дніпро, Україна

Анотація: виявлено, що система маркетингу є загальною основою для просування, спрямованої на презентацію організації, її продуктів і послуг, підвищення обізнаності потенційних клієнтів і, звичайно, збільшення продажів для отримання більшого прибутку. Доведено, що просування є одним із напрямів діяльності маркетингу, який виражається в комплексі заходів і засобів інформування та залучення потенційних покупців до місць продажу з метою задоволення потреб і бажань і, неявно, підвищення економічної ефективності діяльності туристичних підприємств. Наголошено, що просування використовується для інформування, переконання або нагадування громадськості про товари, послуги, імідж, залученість особи чи організації до суспільства, просування часто відіграє вирішальну роль у досягненні встановлених маркетингових цілей туристичних підприємств. На основі авторського аналізу виявлено, що завдання маркетингу у просуванні туристичного продукту зводяться до наступного: підвищення пізнаваності бренду; надання інформації; збільште продажів та прибутку; збільшення трафіку клієнтів. Підкреслено необов'язковість використання всіх компонентів одночасно, але доцільно поєднання тих інструментів, які приносять велику користь при низьких витратах.

Ключові слова: бренд, інформація, маркетингові процеси, просування турпродукту, реклама, стимулювання збуту, трафік клієнтів.

Вступ. Просування продукту як елемент маркетингових комунікаційних процесів полягає в безперервному обміні інформаційними повідомленнями та інформуванні компанії з найближчим і ширшим оточенням. У широкому сенсі просування – це процес спілкування між компанією та оточенням (споживачами) з метою формування позитивного ставлення до продуктів і послуг, що призводить до їх прихильності в процесі купівлі ринку. Комунікація може бути масовою та індивідуальною, особистою та безособовою, згідно з якою рекламна діяльність бере участь у процесі спілкування з певними одержувачами товару. В цілому завдання маркетингу у просуванні туристичного продукту спілкуватися з вашими поточними та майбутніми клієнтами, людьми, які продають і пропонують її продукти та послуги, з дистриб'юторами, їх співробітниками, друзями, родичами, працівниками, постачальниками, продавцями, діловими партнерами, кредиторами, соціально-політичними організаціями, культурними, спортивними та іншими аудиторіями, тому завдання маркетингу у просуванні туристичного продукту це насамперед поєднання різних заходів, з якими компанія взаємодіє.

Мета роботи полягає у визначенні завдань маркетингу у просуванні туристичного продукту за допомогою узагальнення самої концепції просування.

Матеріали та методи. Роботу виконано на основі вивчення досліджень вітчизняних та іноземних вчених за останні десятиліття: Т. Гринько, М. Корнеєва, О. Крупського, М. Мальскої, О. Пуригіної, С. Сардака, З. Тимошенко, В. Торяника, Д. Хендерсона, та ін. з використанням методів аналізу, синтезу, індукції, дедукції, методу еволюційного аналізу, методу теоретичного узагальнення, методу класифікації, методу порівняння.

Результати та обговорення. Рідко для якого терміна в маркетингу існує стільки різних визначень, щоб сприяти уявленню про англосаксонське або латинське походження слова. Цю концепцію важко перекласти безпосередньо нашою мовою, але її слід розуміти як вдосконалення «просування» або як систему спілкування між виробниками та споживачами. Дуже часто змішують

поняття і суть діяльності в цій сфері. Таким чином, в один момент (60-ті роки) в літературі з'явилося широке коло понять, в яких наївним людям було дуже важко розрізнити і відмежуватися від дій і термінів інших. Практично просування визначається як комунікаційна система або набір методів, форм і форм, які передають інформацію про продукти, послуги та загальних споживачів про діяльність підприємств і ширшого середовища [3].

Перш за все доцільним є за допомогою індуктивного методу розглянути основні елементи просування як інструменту маркетингу. Першим із ряду завдань у розробці просування є визначення цільових груп, на які буде спрямована реклама. Цільова група – наявні та майбутні потенційні покупці. Залежно від часових та фінансових обмежень, цільовою групою для рекламної програми є цільові ринки для продукції компанії, яка визначена за допомогою маркетингових досліджень. Чим більше підприємство знає про профіль цільової групи (стиль життя, їх установки та оцінки), тим легше розробити програму просування. Далі, коли компанія конкретизує цілі просування, необхідно вирішити, як розподілити кошти на реалізацію плану. Визначити точну суму коштів дуже складно, немає точного способу виміряти ефект приблизно правильного (балу) інвестованих коштів. При визначенні фондів можна застосовувати різні методи: відсоток від продажів – визначається як відсоток від продажів (у попередньому періоді або запланованих продажів) на одиницю. Таким чином витрати на просування легко включити в ціну товару; конкурентний паритет – за цим методом активи визначаються пропорційно до розміру коштів, витрачених у конкурентній боротьбі на ці цілі за часткою ринку; агресивний підхід – підприємство виділяє стільки скільки може собі дозволити для цієї мети після погашення всіх інших зобов'язань; обсяги поставлених завдань і цілей – це найкращий підхід у визначенні коштів, оскільки, обумовлений обсягом коштів, необхідних для виконання цілей і завдань, які компанія внесла в просування. Це означає, що підприємство визначило, чого воно хоче досягти [4].

З вище наведених положень стає зрозуміло, що просування у маркетингу

є досить амбівалентним поняттям і залежно від цілей може змінювати свій зміст. Дехто вважає, що просування, зокрема реклама та особистий продаж, створює спотворену картину реальності, оскільки надає споживачеві лише вибрану інформацію. В цілому просування наприклад, у формі рекламних повідомлень часто створюють такі корисні цінності, як любов, щедрість, або що реклама як потужна економічна сила може позбавити країну від бідності за допомогою передачі інформації. Роль просування полягає в спілкуванні з окремими людьми групами чи організаціями, а також для сприяння обміну інформацією та запевненням однієї чи кількох цільових груп прийняти продукт організації [1].

У широкому сенсі можна навести приклад успішного просування організації рок проти наркотиків – RAD (Rock against Drugs), некомерційна організація, залучає популярних рок-музикантів, таких як Лу Рід, до підлітків та інших молодих людей із повідомленням про боротьбу з наркотиками. Таким чином, підприємства за допомогою просування намагаються спілкуватися з аудиторією про продукти компанії, послуги та ідеї, щоб полегшити обмін.

Розглядаючи з ширшої точки зору, просування може також відігравати важливу комунікаційну роль. Деякі рекламні заходи, такі як реклама та зв'язки з громадськістю, можуть бути спрямовані на те, щоб допомогти підприємству виправдати своє існування та підтримувати позитивні, здорові відносини між нею та різними групами в маркетинговому середовищі. Наприклад, як вже зазначалось підприємства, що займаються записом вінілових платівок, компакт-дисків і стрічок, телевізійні станції, медіа та окремі особи безкоштовно надають свої послуги всьому світу, щоб сприяти розвитку діяльності зі збору грошей Live Aid у світі. Хоча компанія може зосередити один тип комунікації - наприклад рекламу – на багатьох групах аудиторії, часто вона точно формує комунікації для конкретного цільового ринку [6].

Підприємства також, часто передають кілька повідомлень одночасно, кожне для окремої групи. Наприклад, McDonalds може бути направлено споживачам як повідомлення про Біг Мак, інвесторські фонди – друге

повідомлення про компанію, що стабільно розвивається, і третє повідомлення для суспільства загалом, пов'язане з поінформованістю громадськості про компанію за допомогою організації Рональда Макдональда. У туристичній індустрії діють такі ж самі правила. Разом з цим, завдання маркетингу у просуванні туристичного продукту можна представити у наступних твердженнях. Просування є фундаментальним компонентом комплексу маркетингу, який складається з: продукт, ціна, місце та просування. Це також важливий елемент рекламного плану або сукупності, яка включає рекламу, стимулювання збуту туристичного продукту, прямий маркетинг, виставки, заходи тощо. Просування товару важливо, щоб допомогти компаніям покращити продажі, оскільки клієнти реагують на знижки та пропозиції імпульсивно [7].

В нашому випадку, просування туристичного продукту простими словами – це вид спілкування між покупцем і продавцем. Продавець намагається переконати покупця придбати його товар або послугу за допомогою акцій. Це допомагає поінформувати людей про продукт, послугу чи компанію. Більш того, також допомагає покращити публічний імідж компанії. Підходи у просування невеликих компаній відіграють багато ролей у маркетингу, покликані досягти певних бажаних ефектів. Методи, які використовуються для досягнення цих ефектів, можуть відрізнятися залежно від цілей компанії, пріоритети, ринки та галузі. Але аналізуючи саме туристичну галузь на нашу думку слід виділити наступні завдання [2].

По-перше, це підвищення пізнаваності бренду. В туристичній галузі просування зазвичай включає рекламу, стимулювання продажів та інші тактики. Ключ до досягнення результатів за допомогою просування – це забезпечити орієнтир на потрібних споживачах – тих, хто більш схильний купувати їхні продукти. Крім того, просування повинно бути переконливим, щоб досягти бажаного ефекту. Чим більше люди, як правило, дізнаються про конкретну компанію або її бренди, якщо вони часто бачать або чують про них. Нові туристичні компанії особливо повинні використовувати просування, щоб

повідомити споживачам, хто вони і що вони пропонують. Це стосується місцевих або навіть національних туристичних компаній, оскільки пізнаваність бренду можна виміряти на ринку, на регіональному чи національному рівні. Туристичним компаніям може знадобитися багато місяців або навіть років, щоб досягти рівня пізнаваності бренду, який відповідає рівням визнаних конкурентів.

По-друге, це надання інформації. Невеликі туристичні компанії також використовують рекламні акції, щоб надати інформацію. Маркетологи можуть публікувати прес-релізи, щоб повідомити споживачам, що їхні продукти можуть допомогти від певних захворювань. Невеликий туроператор може використовувати рекламні матеріали та брошури, щоб описати переваги нової послуги. Також туристичні підприємства часто використовують відео та демонстрації в магазинах, щоб показати людям, чому варто користуватися їхніми продуктами. Акції можуть інформувати людей на всіх етапах процесу купівлі, включаючи їх початковий пошук. Власники туристичного бізнесу також використовують рекламні акції, щоб інформувати споживачів про ціну, особливості продукту та торгові точки, де їх продають.

По-третє, це збільшення трафіку клієнтів. Часто туристичні підприємства використовують акції, такі як частотні програми, щоб збільшити потік клієнтів. Програма частотної реклами призначена для винагороди людей за те, що вони більше користуються послугами того чи іншого продавця. Туроператорів починають свої частотні програми з того, що клієнти заповнюють заявку. Потім вони випускають картки, якими клієнти можуть користуватися щоразу, коли роблять покупку; картки містять магнітні смужки, які відстежують покупки через реєстратори та комп'ютери. Акції частотних карт призначені в першу чергу для залучення трафіку серед поточних клієнтів [5]. Нових клієнтів також може залучити акція, якщо вони почують про неї.

По-четверте, збільшення продажів та прибутку. Основна мета використання заходів просування в туристичній діяльності, таких як реклама, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю, полягає в тому, щоб збільшити

продажі. Рекламні кампанії спрямовані на те, щоб люди спробували продукти та послуги туристичного підприємства. Просування високоякісних продуктів або послуг спрямоване на те, щоб клієнти поверталися та витрачали більше грошей. Зрештою, туристичні підприємства використовують рекламні акції, щоб створити базу лояльних клієнтів, що призводить до збільшення продажів і прибутків.

Висновки. Отже, на основі узагальнення елементів концепції просування туристичного продукту виявлено, що система маркетингу є загальною основою для просування, спрямованої на презентацію організації, її продуктів і послуг, підвищення обізнаності потенційних клієнтів і, звичайно, збільшення продажів для отримання більшого прибутку.

Просування є одним із напрямів діяльності маркетингу, що виражається в комплексі заходів і засобів інформування та залучення потенційних покупців до місць продажу з метою задоволення їхніх потреб і бажань і, неявно, підвищення економічної ефективності діяльності туристичних підприємств. Просування використовується для інформування, переконання або нагадування громадськості про товари, послуги, імідж, залученість особи чи організації до суспільства, просування часто відіграє вирішальну роль у досягненні встановлених маркетингових цілей туристичних підприємств.

Також, на основі авторського аналізу виявлено, що завдання маркетингу у просуванні туристичного продукту зводяться до наступного: підвищення пізнаваності бренду; надання інформації; збільште продажів та прибутку; збільшення трафіку клієнтів. Разом з цим, також слід підкреслити, що не обов'язково використовувати всі компоненти одночасно, але доцільно поєднання тих інструментів, які приносять велику користь при низьких витратах. Незважаючи на те, що на практиці зустрічається безліч варіантів рекламного комплексу, фактично всі методи і прийоми просування згруповані в чотири категорії: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особисті продажі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Джинджоян В. В. Продвижение турпродукта современными инструментами туристического маркетинга. *Сучасні технології управління розвитком підприємств України: механізми, реалії, перспективи* : колект. монограф. / за заг. ред. Т. В. Гринько. Дніпропетровськ : Біла К.О., 2016. С. 292-301.
2. Мальська М. П., Антонюк. Н. В. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. К. : Знання, 2008. 661 с.
3. Пуригіна О. Г., Сардак, С. Е. Джинджоян В. В. Маркетинг : навч. посіб. Дніпропетровськ : Інновація, 2010. 241 с.
4. Сардак, С. Е. Джинджоян В. В. Маркетинг : навч. посіб. Д. : ДГУ, 2018. 242 с.
5. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу : посібник. К. : Видавництво Європ. ун-ту, 2007. 246 с.
6. Торяник В. М., Джинджоян В. В., Піхун Н. А. Реклама та PR у сфері туризму : підручник. Д. : ДГУ, 2018. 320 с.
7. M. Korneyev, I. Berezniuk, V. Dzhyndzhoian, T. Kubakh, K. Horb Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Innovative Marketing*. 2022. №18(3). Pp. 48-58.