

УДК 338.48

Копчак О.Р. –ст. гр. БКпз-61

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Якимишин Л.Я.

В сучасних умовах український туристичний ринок характеризується посиленням конкуренції, що призвело до вирівнювання якісних характеристик туристичного продукту, послаблення цінової конкуренції та відповідно зумовлює посилення ролі системи маркетингових комунікацій.

Ефективне управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств пов'язано в першу чергу з організацією комунікаційної взаємодії з зовнішнім оточенням, що потребує в першу чергу проведення глибокого дослідження природи цього явища, визначення сутності його базових категорій та основних проблем теорії комунікацій.

Особливості туристичної послуги відповідно визначають основні принципи, на яких повинна будуватися система управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств: значна індивідуалізація та адресність комунікаційного звернення до потенційних споживачів в порівнянні з іншими сферами бізнесу; виняткова роль створення позитивного іміджу в підвищенні попиту та конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку; необхідність комплексного використання комунікаційних засобів і технологій, що підвищують матеріальність послуг і довіру споживача (наочність реклами, рекламування туристичних об'єктів і виробників туристичних послуг, активна виставкова діяльність, фірмовий стиль, тощо); складність структури та багаторівневості учасників комунікаційної взаємодії в туризмі (цільовими аудиторіями маркетингових комунікацій виступають не тільки споживачі туристичних послуг, але й інші вітчизняні та іноземні туристичні підприємства, різноманітні організації сфери туристичної індустрії, громадські та держані установи).

Туристичні фірми - оператори по характеру своєї діяльності є виробниками туристичного продукту, просування і реалізацію якого вони повинні забезпечувати, як правило, не безпосередньо кінцевому споживачу, а через мережу контрольованих чи найчастіше незалежних туристичних агентств, що займаються роздрібною торгівлею і взаємодіючих з потенційним туристом.

Тому особливістю маркетингової комунікаційної політики туроператорів є та обставина, що учасниками комунікаційної взаємодії є не тільки споживачі туристських послуг, але і туристичні агентства. Отже після розробки нового туру туроператорові необхідно провести ряд заходів для ознайомлення агентів про новинку.

При цьому переслідуються наступні цілі:

- надати агенту інформацію про новий туристичний напрямок;
- ознайомити зі специфікою його продажу;
- проінформувати про нюанси підготовки документів на оформлення подорожі.

Для реалізації цих цілей використовують специфічні види туристичної реклами серед яких слід виділити рекламні тури, які одноразово розробляються туроператорами з метою інформування працівників туристичних агентств про появу нового маршруту та ознайомлення їх з об'єктами туристичного призначення на цьому маршруті.