

Н. А. Минко

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ
СУЧАСНИМИ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

N. Mynko

**FEATURES OF USE OF MARKETING COMMUNICATION
BY MODERN TOURIST ENTERPRISES**

Туристична сфера бізнесу постійно прогресує й розширюється. Це створює нові умови для функціонування підприємств та збільшує конкуренцію на ринку.

Тому компанії активно використовують маркетинг загалом, та зокрема маркетингові комунікації як ефективний механізм розроблення нових напрямків і стратегій розвитку підприємств туристичного спрямування та забезпечення безперервного комунікативного зв'язку з клієнтами.

Добре налагоджені маркетингові комунікації підприємства туристичного спрямування сприяють укріпленню його позицій на ринку та налагодженню процесів доведення туристичного продукту до споживача.

Маркетингові комунікації — це механізм вироблення та донесення інформації, необхідної компанії до її цільової аудиторії з метою формування сприятливого позитивного іміджу бренду та створення лояльного ставлення серед цільової аудиторії.

Маркетингові комунікації можна розподілити на дві групи:

- прями, шляхи комунікації яких розраховані на конкретного партнера та споживача (персональний продаж);
- непрямі, комунікації яких розраховані на велику групу людей (реклама, PR, стимулювання збуту).

Реклама — найбільш значущий елемент комунікаційного комплексу. Вона має великий потенційний вплив на всі інші елементи цього комплексу (може залучати широкі маси людей).

Характерними 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 рекламні носії).

Однорідна спрямованість. Реклама фактично має тільки один напрямок: від рекламодавця до адресата. Сигнал зворотного зв'язку надходить лише у формі кінцевої 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 зумовлює необхідність використання зорових, наочних засобів, що забезпечують повніше уявлення об'єктів туристського інтересу.

Серед розповсюджених методів PR є:

- відносини зі ЗМІ та блокерами;

- виставки та промислово-торговельні ярмарки;
- фільми та аудіовізуальні засоби;
- інтернет-ресурс;
- використання мови.

Завдяки розвитку сучасних технологій, можливості та вплив комунікацій на споживача значно збільшилися, що пов'язано з активним розвитком соціальних мереж.

Активна діяльність туристичного підприємства у соціальних мережах (Instagram, Facebook), розсилка у додатках (Telegram, Viber, WhatsApp) надають змогу споживачеві бути постійно проінформованим щодо акційних пропозицій та останніх новин туристичного підприємства.

Саме ці методи дозволяють туристичному підприємству створити сприятливий позитивний образ, імідж серед споживачів туристичного продукту.

Формування ефективних маркетингових комунікацій сприяє реалізації маркетингових цілей підприємства, призводить до економії коштів і росту прибутку підприємства, залучає нових споживачів та формує привабливий імідж підприємства.

Л. С. Курьонкова, Я. В. Сахарова

ОСОБЛИВОСТІ РОЗМІЩЕННЯ БІЗНЕС-ТУРИСТІВ У ХАРКОВІ

L. S. Kuronkova, Y. V. Sakharova

FEATURES OF ACCOMMODATION OF BUSINESS TOURISTS IN KHARKIV

Харків — це промисловий і діловий центр України з різноманітною туристською інфраструктурою. У цьому місті-мільйонері «крутяться» величезні фінанси, які потрібно жорстко контролювати, а справи швидко вирішувати. Тому в Харкові регулярно проводяться бізнес-форуми, конференції, тренінги та інші заходи для бізнесменів. Отже постає питання про забезпечення бізнес-туристів якісними готельними послугами для задоволення потреб різних споживчих сегментів.

Розглянемо три основних сегменти бізнес-туристів, виокремлених за економічними ознаками. Для першого, найвимогливішого сегменту бізнес-туристів пропонуємо готель «Харків Палац». Це фешенебельний 5-зірковий готель, який розташований між проспектом Незалежності та майданом Свободи. Має 11 поверхів, побудований з невеличким натяком на характерний для Харкова стиль конструктивізму, у якому був забудований майдан у 1920–1930 рр. XX ст. Готель має різні категорії номерів: преміум, прем'єр, делюкс, люкс, стандартний двомісний.

«Харків Палац» пропонує якісне харчування. Уранці гості можуть скупшувати смачний сніданок за формою обслуговування «шведський стіл» у кафе. У панорамному ресторані пропонують меню з унікальними стравами. Цілодобово гості можуть насолодитися різними напоями в барі. На території готелю можна відвідати парову баню, манікюр і масаж. У готелі розташовані спортзал, кардіотренажери та фітнес-центр.

Другий сегмент бізнес-туристів може зацікавитися готелем на 4 зірки — для них головне, щоб було затишно та неподалік від центру, водночас для них