

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ

Рошупкіна С.А.

Науковий керівник – Богдан Н.М., канд. екон. наук, доцент

Маркетингова комунікація (англ. «marketing communication») або просування (англ. «promotion») – один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який являє собою інтегрований набір засобів комунікації, що застосовується для передачі повідомлень від виробника або продавця продукції до його цільових ринків.

Маркетингова комунікація охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживача та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність.

Інформативна реклама – реклама, яку застосовують для повідомлення споживачів про новий товар або про нову особливість товару, а також для формування первинного попиту.

Процес комунікації – процес передачі, обміну інформацією, результатом якого є усвідомлення інформації для прийняття відповідних рішень, наприклад, мотивації певної поведінки споживача. Термін «комунікація» походить від лат. communis, що означає «спільне». Отже важливим елементом комунікації є не просто передача інформації, а намагання поширити зміст повідомлення, встановити єдність (спільність) його сприйняття.

Модель процесу комунікації можна представити як взаємодію п'ятих елементів:

– Відправник – хоче донести свою ідею чи концепцію до споживача;

– Одержувач інформації – споживач, якому адресовано повідомлення;

– Повідомлення – відповідний код, група символів, що уособлюють інформацію для передачі;

– Канал зв'язку – засіб, за допомогою якого відбувається передача повідомлення;

– Петля зворотнього зв'язку – забезпечує контроль успішності передачі повідомлень, дає змогу виявити, чи було досягнуто розуміння;

– Комунікаційний канал – засіб, за допомогою якого відбувається переміщення повідомлення від відправника до одержувача. Реклама, комплекс зв'язків з громадськістю тощо є каналами або засобами комунікації.

Канали неособистої комунікації – канали комунікації, що поширюють повідомлення, коли немає особистого контакту або зворотного

зв'язку; включають в себе основні засоби масової інформації, створення специфічної атмосфери і організацію різних заходів.

Канали особистої комунікації – канали, якими двоє або кілька осіб спілкуються один з одним напряму. Це спілкування, наприклад, двох співрозмовників, лектора з аудиторією, телефонний контакт і навіть особисте листування.

Зазвичай виділяють такі етапи розробки програми комунікацій:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Розробка цілей комунікації відповідно до загальних маркетингових цілей підприємства.
3. Створення повідомлення.
4. Вибір каналів (засобів) комунікацій.
5. Визначення загального бюджету маркетингових комунікацій.

Сила впливу – якісна величина, що оцінює міру впливу звернення, поданого за допомогою даного засобу поширення.

Комплекс просування об'єднує п'ять основних засобів впливу на цільові сегменти ринку: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.

Отже, для ефективного просування туристичного продукту на ринок, необхідно використовувати увесь комплекс просування, що дозволить забезпечувати та підтримувати туристичним підприємствам їх конкурентоздатність.

РОЛЬ ЯКОСТІ В ТУРИЗМІ

Семків М.О.

Науковий керівник – Богдан Н.М., канд. екон. наук, доцент

Якісний сервіс – це інструмент управління, який надає компанії можливість контролювати обслуговування з точки зору клієнтів. Забезпечення якості відноситься до будь-якої запланованої і систематичної діяльності, спрямованої на надання споживачам товарів і послуг відповідної якості, а також впевненість у тому, що вони відповідають вимогам споживачів. Забезпечення якості залежить від переваги двох координаційних центрів в бізнесі від проектування товарів і послуг і контролю якості під час виконання надання послуг, чому сприяє певна форма вимірювання і перевірки.

Система управління якістю послуг – підхід орієнтований на результат. Він стосується характеристик обслуговування, які дійсно мають значення для кінцевих користувачів (споживачів); він звертається до постачальників послуг, у яких є відчутні результати, щоб викрити споживачів; він гарантує клієнтам високу якість обслуговування, яку