

ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Студ. Монька І.С.

Наук. керівник к.е.н., доц. Подольна В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Туризм у світі придбав значення соціального явища. Він перейшов з категорії елітного продукту в категорію продукту доступного споживачеві. На початковому етапі свого розвитку туризм розглядався як елемент соціально-культурного впливу. У наші дні він вважається економічним і масовим соціальним явищем. Туристична послуга визначається як результат діяльності туристичного підприємства із задоволення відповідних потреб туристів.

В умовах насиченого туристичного ринку недостатньо розробити нові цікаві турпродукти та встановити оптимальну ціну. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. Діяльність допомагає спрямовувати інформацію і нагадувати цільовій аудиторії про свої послуги, створити позитивний імідж туроператора та налагодити тісні взаємовигідні партнерські стосунки між турагенствами та потенційними клієнтами. Враховуючи значимість комунікації в туризмі, доцільно виділяти туристичну комунікативістику. Комунікативістика розглядається як визначальне явище в розвитку сучасного туризму, тоді як обмін інформацією – як головний засіб (фактор).

На українському туристичному ринку безумовними лідерами є «TEZ Tour», «Anex», «Join UP» і «Pegas». Компанії займають відкриту позицію по відношенню до туристських агентств. З метою поліпшення взаємин з партнерами туроператори щорічно влаштовують презентації своїх програм, готельних баз, організують тематичні семінари і навчальні вебінари, бізнес-сніданки, конференції, ознайомчі тури по готелях і роад-шоу, регулярно беруть участь в міжнародних і регіональних туристських виставках. Туроператори використовують систему стимулюючого агентської винагороди і мотиваційну бонусну програму. Особливістю турфірм є те, що їх комунікація виходить за рамки надання суто споживчої інформації. Проводиться великий обсяг ознайомчої роботи, що вимагає особливої підготовки і розвитку комунікаційної культури.

Важливість комунікації в туристичному процесі породжує необхідність відповідних інновацій в діяльності найбільших туроператорів. Це, перш за все, організаційні і маркетингові інновації. Такі інновації можуть стосуватися: розробки веб-сайтів як каналів передачі інформації, баз даних, пошукових програм, механізмів комунікації через Інтернет і телефонний зв'язок. У плані комунікації в туризмі інновації стосуються підвищення співпраці з дрібними турагенствами, активності туристів, поширення нових практик і розвитку туристичної інфраструктури, до якої також відносяться інформаційні засоби. Комунікація є складовою не тільки туризму як процесу, але і туристичного продукту, забезпечуючи реалізацію всіх його компонентів.

Щодо сучасних ІТ, то їх вплив на комунікацію в туризмі тільки зростає. У сферу туризму ІТ «проникають» різноманітно, перш за все, в: розширення можливостей туристів в пошуку послуг і маркетингових можливостей турфірм, поширення туристичного досвіду, розширення участі потенційних бізнес-партнерів та клієнтів в розробці туристичного продукту, сприяння міжособистісній та груповій взаємодії, забезпечення проміжних відносин постачальників і споживачів туристичних послуг.

Отже, розвиток комунікації доцільно спеціально підтримувати в туристичній політиці держави, що може стати важливим фактором конкурентоспроможності. З огляду на різноманітне проникнення ІТ в сферу туризму, вдосконалення його інформаційної

інфраструктури є основним шляхом розвитку комунікації в цій сфері, що передбачає створення ряду нових інформаційних галузевих систем.

УДК 338

ВІДМІННОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

Студ. Юркевич Т.В.

Наук. керівник к.е.н., Подольна В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Метою дослідження є вивчення специфіки маркетингових комунікацій компаній на ринку нерухомості.

Завдання дослідження - вивчення суті маркетингових комунікацій, особливості ринка нерухомості, які впливають на маркетингові комунікації ринку нерухомості.

Актуальність дослідження маркетингових комунікацій на ринку нерухомості зв'язана з тим, що ринок нерухомості грає важливу економічну та соціальну роль в національній економіці, а також забезпечує ефективне спілкування між продавцем та покупцем на ринку, що сприяє як активному збуту об'єктів нерухомості, так і задоволенню потреб покупців.

У підручнику з маркетингу Ф.Котлера маркетингові комунікації визначаються, як засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам, безпосередньо або побічно, про свої товари і торгові марки. При цьому, вважається що комплекс маркетингових комунікацій включає шість основних інструментів: реклама, стимулювання збуту, спонсорство, зв'язки з громадськістю (PR), прямий маркетинг та особисті продажі. В останній час, практики та теоретики доповнюють список маркетингових комунікацій упаковкою, інтернет-маркетингом, сервісним обслуговуванням та Product placement. Кожний ринок із всього різноманіття маркетингових комунікацій вибирає ті, які будуть більш ефективними, виходячи із специфіки самого ринку, його товару і послуг.

Ринок нерухомості можна визначити як набір механізмів за допомогою яких передаються права на власність і зв'язані з нею інтереси, встановлюються ціни, розподіляється простір між різними конкуруючими варіантами землекористування.

Ринок нерухомості є одним із самих важливих в національній економіці, так як матеріальні об'єкти даного ринку виступають невід'ємним елементом, як будь-яких інших ринків, так і суспільства в цілому.

Ринок має декілька специфічних особливостей таких як, відносна невелика кількість угод купівлі-продажу в порівнянні з іншими ринками; низька стандартизованість об'єктів нерухомості та нестабільність і не тотожність цін на схожі товари, які викликані тим, що на ціни на об'єкти нерухомості впливає великий ряд непрямих факторів, що ускладнює використання фактора ціни в маркетингових комунікаціях.

В цілому ринок нерухомості відрізняється від інших ринків, тому вимагає індивідуального підходу до формування комплексу маркетингових комунікацій.

Процес формування маркетингових комунікацій на ринку нерухомості передбачає тривалий підготовчий етап перед самою реалізацією маркетингових комунікацій.

Одним із найважливіших етапів рахується - визначення цільової аудиторії. Його важливість обумовлена тим що кожен сегмент ринку має відповідну цільову аудиторію та характеризується обмеженою кількістю угод. Цілі маркетингових комунікацій кожна компанія визначає виходячи зі спрямованості особистих послуг, особливостей пропонуваніх об'єктів нерухомості, а також обраної цільової аудиторії.