

УДК 338.486

**Гомольська В.В.**  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри підприємництва та маркетингу  
Української академії друкарства

## КРОС-МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ

### АНОТАЦІЯ

У статті маркетинг розглядається як інтегрована функція менеджменту, з виділенням крос-маркетингу як складника маркетингового менеджменту. Проаналізовано можливості крос-маркетингу в туристичній галузі, сутність якого полягає у спільному проведенні двома чи більше туристичними агенціями заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажів туристичних послуг і зростання обізнаності щодо напрямів діяльності і послуг туристичного підприємства. Наведено умови, дотримання яких забезпечує підвищення інтересу потенційних споживачів до компаній-постачальників послуг туристичної індустрії.

**Ключові слова:** маркетинг, маркетинговий менеджмент, крос-маркетинг, міжнародний туризм, технології.

### АННОТАЦИЯ

В статье маркетинг рассматривается как интегрированная функция менеджмента, с выделением кросс-маркетинга как составляющей маркетингового менеджмента. Учитывая то, что в структуре экономики современной Украины роль туризма ежегодно растет, в статье проанализированы возможности кросс-маркетинга в туристической отрасли, сущность которого заключается в совместном проведении двумя или более туристическими агентствами мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж туристических услуг и рост осведомленности относительно направлений деятельности туристического предприятия. Приведены условия, соблюдение которых обеспечивает повышение интереса потенциальных потребителей к компаниям-поставщикам услуг туристической индустрии.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговый менеджмент, кросс-маркетинг, международный туризм, технологии.

### ANNOTATION

In the article, marketing is considered as an integrated management function, with the allocation of cross-marketing as a component of marketing management. Since in the structure of modern Ukrainian economy the role of tourism is increasing year by year, the article analyzes the opportunities of cross-marketing in the tourism industry, the essence of which is joint holding by two or more travel agencies measures aimed at increasing the volume of sales of tourist services and raising awareness of the directions of activity and services of the tourist enterprise. The conditions, observance of which ensures increased interest of potential consumers to the companies providing tourism industry services are given.

**Key words:** marketing, marketing management, cross-marketing, international tourism, technologies.

**Постановка проблеми.** У системі менеджменту маркетинг, виступаючи як цілісна система певного рівня, потребує управління. Поняття «маркетинг» і «менеджмент», охоплюючи величезний спектр різноманітних видів людської діяльності, міцно увійшли в сучасне життя.

Маркетинг визначається, по-перше, як принцип стратегії підприємства, що полягає в послідовному прийнятті рішень відповідно до вимог і потреб споживачів (маркетинг як принцип управління підприємством); по-друге, маркетингові зусилля спрямовані на залучення споживачів за допомогою комплексу спеціаль-

них ринкових заходів (маркетинг як засіб); по-третє, маркетинг – систематичний метод, який спирається на пошук рішень із використанням сучасного інструментарію (маркетинг як метод). Таким чином, можна побачити прямий зв'язок між маркетингом і управлінням.

Маркетинг являє собою інтегровану функцію менеджменту, яка перетворює потреби покупця в прибуток організації. Термін «маркетинговий менеджмент» або «маркетинг-менеджмент» слід розглядати як у широкому, так і у вузькому розумінні. У широкому сенсі маркетинговий менеджмент або «управління маркетингом» виступає як великий комплекс заходів стратегічного і тактичного характеру, який спрямований на ефективне здійснення ринкової поведінки фірми і досягнення її основної мети, що полягає в забезпеченні сталого і всебічного успіху у споживачів товарів і послуг організації за нормальної прибутковості її основної діяльності. Тобто необхідне управління маркетинговими дослідженнями, асортиментної політикою, впровадженням нових товарів, збутом, рекламою, сервісом, щоб сьогодні і в перспективі товари і послуги фірми охоче купували за цінами, що забезпечують не лише відшкодування всіх витрат, але й можливості нормального розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням маркетингу і маркетингового менеджменту присвячено наукові праці багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як А. Дурович, В. Квартальний, Ф. Котлер, Д.Л. Курц, Х. Маккензі та ін. Основні тенденції розвитку крос-маркетингу як одного з елементів маркетингового менеджменту розглядають у своїх працях такі вчені, як І. Імшинецька, Н. Загороднова, О. Євтушенко, Й. Манн, І. Любарський та ін. Незважаючи на велику кількість відповідних досліджень, у більшості з них наведено сутність, особливості, методи та механізми маркетингу взагалі і крос-маркетингу зокрема. Натомість можливості використання крос-маркетингу у туризмі з огляду на постійні трансформації внутрішнього та зовнішнього туристичних ринків потребують більш ґрунтовного дослідження.

**Мета статті.** Метою статті є розгляд крос-маркетингу як елементу інноваційного маркетингового менеджменту в сфері туризму, дослідження його сутності, складників та актуальності його використання підприємствами туристичної галузі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У структурі економіки сучасної України роль туризму зростає щорічно. Це пов'язано з тим, що сучасний туризм як соціально-економічне явище:

- входить у низку провідних галузей світового господарського комплексу (він займає друге місце за економічними показниками після нафтопереробної галузі, а за кількістю робочих місць міцно утримує першу позицію: близько 20 млн чол. на нашій планеті працюють у туристичних організаціях);

- за своєю сутністю це індустрія, сфера зайнятості, що сприяє створенню нових робочих місць;

- продукт туристичної галузі присутній на ринку як послуга, що не накопичується і не транспортується (на частку туризму припадає близько 10% всіх витрат споживачів);

- деколи туризм є лідером в освоєнні нових регіонів (нині кожне шосте нове робоче місце в світі створено туристичними організаціями і сферою гостинності, а це приблизно 3 млн робочих місць);

- є механізмом перерозподілу національного доходу на користь тих країн, які спеціалізуються на туризмі (якщо громадяни Фінляндії відвідують для відпочинку Німеччину, то вони не лише привозять із собою в цю країну частку коштів, зароблених в інших регіонах, а й сприяють створенню там нових робочих місць);

- туризм також є одним з основних каталізаторів зростання економіки низки країн, що швидко розвиваються (наприклад, Південна Корея, Таїланд);

- характеризується досить високим рівнем ефективності і швидкою окупністю інвестицій (близько 10% всіх світових інвестицій припадає на туристичну галузь);

- є мультиплікатором зростання національного доходу, зайнятості, розвитку місцевої інфраструктури і підвищення рівня життя місцевого населення (для деяких країн дохід від туризму становить від 70 до 100%);

- є ефективним засобом охорони природи і культурної спадщини, оскільки основою ресурсної бази є саме ці елементи;

- сумісний майже з усіма видами діяльності людини і галузями економіки, оскільки саме їх диференціація і дискретність сприяють створенню різниці потенціалів рекреаційного середовища, що викликає прагнення людей до пізнання і зміни місць [1].

Для багатьох країн міжнародний туризм є одним з істотних джерел поповнення доходів і зростання національної економіки. На базі доходів від туристичної галузі побудовано добробут деяких високорозвинених країн, наприклад Швейцарії, Австрії, Франції. Крім того, міжнародний туризм є одним із джерел валютних надходжень як для багатьох розвинених, так і для країн, що розвиваються. Зокрема, питома вага доходу від іноземного туризму в сумі

надходжень від експорту товарів і послуг становить: Іспанія – 18,3%, Австрія – 11,8%, Греція – 33,6%, Португалія – 14,9%, Кіпр – 53%. У більшості країн, що розвиваються, 10–15% доходів від експорту товарів і послуг припадає на частку іноземного туризму (в Індії, Єгипті, Перу, Парагваї, Коста-Ріці) [2].

З огляду на ситуацію, що склалася в Україні протягом останніх років, коли гривня помітно подешевшала стосовно євро і долара і, як наслідок, відбулося подорожчання турів, попит на подорожі в Європу впав на 20–30%, і з кожним днем кількість потенційних клієнтів зменшується.

У результаті рентабельність вітчизняного тур-бізнесу є вкрай невисокою – 2–5%. По цьому старі методи просування турпродукту виявили свою неефективність, а економічна та фінансова кризи в країні звели нанівещь їхні переваги. Тому виникла необхідність шукати альтернативні способи такого просування.

Одним із методів просування турпродукту є крос-маркетинг. Крос-маркетинг являє собою систему дій щодо залучення споживачів одночасно в різних напрямках. Новий спосіб просування в маркетингу з'явився внаслідок перенасичення сучасного ринку різними товарами і послугами.

Не можна сказати, що технології крос-маркетингу є новітніми. Поняття крос-маркетингу, або крос-промоушену, існує вже століття. Прикладами можуть бути будь-які хрестові походи або відкриття Америки. Насправді крос-маркетинг – дуже ефективний і популярний інструмент комплексної системи просування, основним завданням якого є отримання більшої кількості контактів із цільовою аудиторією за менші кошти.

Аналізуючи публікації вітчизняних і зарубіжних дослідників [3–6], можна дійти висновку, що за останній час досить багато робіт присвячено використанню цього методу просування товарів двох і більше неконкуруючих між собою компаній. Також крос-маркетинг можна розглядати як поєднання цінностей декількох брендів, яке приводить до їх загальної користі. Отже, крос-маркетинг являє собою об'єднання фірм-партнерів, що працюють у суміжних сферах, для організації акцій з метою збільшення обсягу продажів всіх учасників заходу.

Появу технології крос-маркетингу переважно відносять до кінця 90-х рр. ХХ століття. Взаємодія декількох компаній, які об'єднують свої ресурси і можливості з метою продажу та просування товарів або групи товарів, становить основу технології крос-маркетингу. Появу спільного маркетингу Дж. Нарус і Дж. Андерсон пов'язують із взаємним розумінням і визнанням того, що успіх конкретної фірми нині частково залежить від іншої фірми (фірм) [7].

До основних форм крос-маркетингу належать:

- спільні дисконтні клуби покупців, які користуються знижками у компаній – партнерів із крос-маркетингу;
- спільні акції стимулювання збуту;
- спільні рекламні носії;
- спільні стенди на виставках;
- різноманітні спільні культурні, пізнавальні, розважальні проекти;
- спільне або близьке розташування торгових площ.

Все більшої популярності останнім часом набуває крос-маркетинг і на туристичному ринку. Використання технологій крос-маркетингу сприяє вирішенню кількох завдань:

- інформує про турфірму потенційних клієнтів;
- збільшує обсяги продажів;
- робить подарунок туристу.

Перевагою крос-маркетингу є те, що для нього можуть об'єднуватися не лише великі компанії, які працюють в одній сфері, а й маленькі, і навіть ті, які працюють в різних сферах діяльності. Так, наприклад, турфірма може проводити спільні акції з магазинами, що реалізують такі товари, як сонячні окуляри, валізи, фотоапарати, з косметологічними салонами, що пропонують послуги соляріїв, або ж з фітнес-клубами. Інструментами крос-маркетингу можуть бути бонуси, подарункові або дисконтні карти, сертифікати на знижки або проведення спільної рекламної кампанії. Головною умовою застосування крос-маркетингу є зацікавленість обох компаній тією самою цільовою аудиторією. Класичним прикладом є взаємні знижки клієнтам авіакомпанії LufthansaAirLines і мережі готелів SheratonHotels&Resorts, тому що зазвичай величина бонусу є непорівнянною з вартістю туру.

У перекладі з англійської мови поняття «лояльність» (loyalty) трактується як відданість, вірність. Усі програми лояльності почалися з авіаперевезень з їх стимулюючими програмами, основою яких є економія грошей пасажирів, що багаторазово користуються послугами саме цієї авіакомпанії. Бонусами можуть бути і повітряні милі, і окуляри, і картки тощо.

Слід зазначити, що конкретний туристичний продукт ніколи не задовольнятиме запити всіх споживачів, лише може відповідати бажанням їх певної частини – цільового профілю, який складається з одного або декількох сегментів. Це є передумовою диверсифікації лінійки пропозицій і адресного обслуговування носіїв попиту на певний турпродукт для формування лояльності цільових споживачів. З погляду завоювання конкурентної переваги на ринку туристичних послуг значення споживчої лояльності визначається таким чином: чим вищим є рівень лояльності клієнтів, тим більшою є конкурентостійкість фірми.

Результат емпіричних досліджень лояльності клієнтів у сфері туристичних послуг – це створення математичної моделі споживчого

вибору клієнтом туристичної послуги (продукту), організації або оцінка еластичності попиту на туристичні послуги (продукти) конкретних категорій клієнтів. У зв'язку з цим актуально виявити і ранжувати причини, за якими споживачі туристичних послуг вибирають певну організацію і беруть участь у програмах лояльності, що реалізуються цими організаціями.

Ґрунтуючись на дослідженнях [8], можна констатувати, що споживачі туристичних послуг максимально сприятливо ставляться до несподіваних подарунків (сніданку в готелі, безкоштовної екскурсії, додаткової ночі в готелі, безкоштовного трансферу й ін.). Можливість отримання накопичувальних бонусів перебуває на другому місці, оскільки скористатися цією пропозицією можна лише за умови здійснення певної кількості поїздок. Наступним за значущістю фактором є очікування найбільших знижок і фактор престижу. Отримання вигоди в майбутньому для клієнтів є найменш привабливим, тому що це пов'язано з певним очікуванням (рис. 1).

Розглянемо детальніше можливості використання крос-маркетингу в туризмі.

Туристи розглядаються роздрібними магазинами як бажана аудиторія, оскільки ці клієнти найчастіше мають досить високі доходи і готові витратити частину своїх коштів на придбання продукції. Відповідно, компанії готові пропонувати безкоштовні зразки своєї продукції, щоби привернути увагу цієї аудиторії. Таким чином, турагенція, наприклад, може залучити до крос-маркетингу фірми, що реалізують алкогольну продукцію. Незважаючи на те що рекламування алкогольної продукції заборонене в засобах масової інформації, виробники також хочуть просувати свою продукцію.

Отже, під час покупки туру туристу презентується «тематичний» напій. Наприклад, під час покупки туру на Кубу в подарунок він отримує пляшку хорошого рому; туру до Франції – бордо; якщо в Італію, то амаретто; а «Бехеровка» – подарунок за тур до Чехії. Для алкогольної компанії вигода є очевидною і полягає в тому, що цільова аудиторія матиме можливість для асоціації бренду з позитивними враженнями від подорожі. Наслідком таких подарунків є також підвищення лояльності клієнтів до турагенції, що неминуче позначиться на кількості нових клієнтів із числа співробітників компанії-партнера.

Ще один приклад: туристичні фірми презентують клієнтам сертифікати на відвідування солярію з метою підготовки туристів до інтенсивної засмаги на курорті. Це також можуть бути сертифікати в салони тайського масажу за придбання туру на відповідний напрям. По-перше, турист відчуває прояв турботи про себе. По-друге, він отримує подарунок. По-третє, задовго до поїздки турист отримує позитивні емоції. Компанія-партнер, у свою чергу, набуває нових

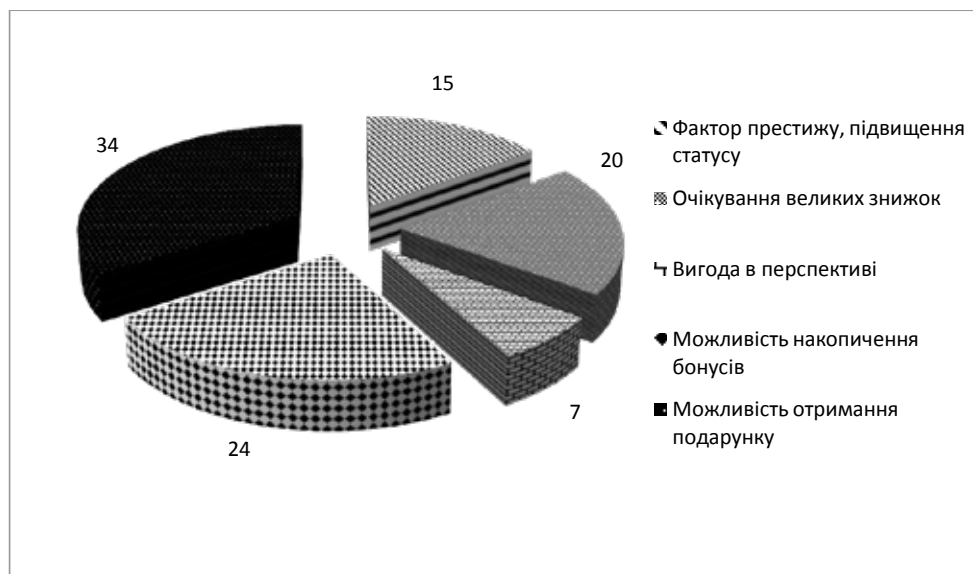


Рис. 1. Причини участі споживачів туристичних послуг у програмах лояльності, %

клієнтів, які готові придбати кілька додаткових сеансів. Масаж для любителів цього виду відпочинку, ймовірно, буде приємним і після повернення з подорожі.

Для того щоб крос-маркетинг був цікавим для туриста, необхідно дотримуватися таких умов, які допомагають компаніям підвищити інтерес саме до них:

1. Партнер із крос-маркетингу не повинен бути вашим конкурентом – іншою турфірмою. Необхідно обирати компанії, які надають супутні товари і послуги. Наприклад, салони краси високого класу або інші компанії. Це дає можливість подорожуючим заощадити гроші і час, а також звести до нуля можливі ризики: турфірма в цьому разі дає рекомендацію і певною мірою гарантує якість послуг партнера.

2. Компанії-партнери повинні збігатися за цільовою аудиторією. Перед плануванням акції слід виявити інтереси клієнта. Рекламу сімейних турів потрібно проводити в мережі ресторанів, що пропагують сімейні цінності. Таким чином спрацює синергійний ефект і буде досягнуто результативність реклами. Аналогічно одночасно з екстрим-парками або магазинами для активного відпочинку можна просувати гірськолижні тури.

3. Третє правило вдалої крос-акції – послуги і товари, що пропонуються, повинні бути однієї цінної категорії: економ, мас-маркет або люкс. Винятком тут є подарунки. Але й їх вручення повинно бути підпорядковане певним законам: подарунок отримує не просто випадкова людина, що заглянула в магазин, а лише реальний покупець. Отже, відпадають любителі отримувати подарунки безкоштовно, і партнер може не сумніватися, що його безкоштовний зразок потрапить до людини, яка готова віддати гроші за товар належної якості.

**Висновки.** З огляду на все вищенаведене, під крос-маркетингом пропонуємо розуміти

взаємодію двох або декількох організацій, що здійснюють спільні маркетингові заходи з просування взаємодоповнюючих продуктів (товарів і послуг).

Крос-маркетинг є новою маркетинговою технологією для організацій туристичної галузі, сутність якої полягає у спільному проведенні двома чи більше турагенціями заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажів туристичних послуг і зростання обізнаності щодо напрямків діяльності і послуг туристичного підприємства.

Для ефективного використання можливостей крос-маркетингу під час просування туристичних послуг необхідне попереднє розроблення і узгодження умов співпраці, проведення рекламної кампанії, умов фінансування крос-заходів тощо. А також, як і з будь-якими іншими інструментами, ефективність крос-маркетингу слід контролювати. Це може бути контроль за поверненням подарункових сертифікатів, які поширювалися крос-партнером: якщо такий сертифікат пред'явили до покупки, то партнер обраний правильно.

Фахівці з маркетингу стверджують, що вдало обраний партнер дає можливість рекламній акції працювати за формулою: « $1 + 1 = 11$ », а невдалий призводить до негативної закономірності: « $1 + 1 = -2$ ». Звідси надзвичайно актуальною буде рекомендація поставитися до вибору партнера з особливою ретельністю.

Крос-маркетинг здатний принести відчутні результати в разі обдуманих і узгоджених дій всіх учасників крос-акції. Ефект від спланованої акції досягається обговоренням всіх нюансів перед укладенням договору. Таким чином, знаходження взаєморозуміння, аналіз всіх нюансів і умов майбутньої рекламної акції, обговорення часткової участі, обсягів фінансування, спільного інформування є запорукою успіху проведеного заходу.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Значение туризма в жизни современного общества. URL: <http://cribs.me/turizm/znachenie-turizma-v-zhizni-sovremennogo-obshchestva>
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://unwto.org>
3. David L. Kurtz. Contemporary Marketing / David L. Kurtz, H.F. MacKenzie, & Kim Snow. New York: Greenwood Publishing, 2008. 521 p.
4. Имшинецкая И.Я. Cross-promotion как фактор эффективного продвижения товара. URL: [www.archive-online.ru/read/salespro/296](http://www.archive-online.ru/read/salespro/296)
5. Современные маркетинговые практики. URL: [http://www.hodidea.com/ru/articles/-articles\\_15.html](http://www.hodidea.com/ru/articles/-articles_15.html)
6. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О.В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. 2014. № 1144. С. 166–170.
7. Кросс-маркетинг как эффективная технология ко-маркетинга. URL: <http://co-marketing.ru/cross-marketing/>
8. Стребкова Л.Н. Оценка отношения потребителей к туристским предприятиям / Л.Н. Стребкова. URL: <http://www.uecs.ru/marketing/item/735-2011-10-31-06-16-18>
- from: <http://cribs.me/turizm/znachenie-turizma-v-zhizni-sovremennogo-obshchestva> [in Russian].
2. Oficijnyj sajt Vsesvitn`oyi turystichnoyi organizaciyi [The official website of the World Tourism Organization]. Retrieved from: <http://unwto.org> [in English].
3. Kurtz David L., MacKenzie H.F., & Snow Kim (2008), Contemporary Marketing, New York: Greenwood Publishing [in English].
4. Imshinetskaya I.Ya. Cross-promotion kak faktor effektivnogo prodvizheniya tovara [Cross-promotion as a factor of effective promotion of goods]. Retrieved from: [www.archive-online.ru/read/salespro/296](http://www.archive-online.ru/read/salespro/296) [in Russian].
5. Sovremennyye marketingovyie praktiki [Modern marketing practices]. Retrieved from: [http://www.hodidea.com/ru/articles/-articles\\_15.html](http://www.hodidea.com/ru/articles/-articles_15.html) [in Russian].
6. Yevtushenko O.V. (2014). Zastosuvannya kompleksu marketingu v sferi turizmu [Application of marketing complex in the field of tourism]. In Visnyk Kharkivs' kogo nacional' nogo universytetu im. V.N. Karazina [Herald of the Kharkiv V.N. Karazin National University]: Vol. 1144. (pp. 166–170). Kharkiv: Kharkiv V.N. Karazin National University. [in Ukrainian].
7. Kross-marketing kak effektivnaya tehnologiya ko-marketinga [Cross-marketing as an effective technology of co-marketing]. Retrieved from: <http://co-marketing.ru/cross-marketing/> [in Russian].
8. Strebkova L.N. Otsenka otnosheniya potrebiteley k turistskim predpriyatiyam [Estimation of the attitude of consumers to tourist enterprises]. Retrieved from: <http://www.uecs.ru/marketing/item/735-2011-10-31-06-16-18> [in Russian].

**REFERENCES:**

1. Znachenie turizma v zhizni sovremennogo obschestva [The importance of tourism in the life of modern society]. Retrieved

**Homolska V.V.**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Entrepreneurship and Marketing,  
Ukrainian Academy of Printing*

## **CROSS-MARKETING AS AN ELEMENT OF INNOVATIVE MARKETING MANAGEMENT IN TOURISM**

In the article, marketing is considered an integrated management function, with the allocation of cross-marketing as a component of marketing management. The essence and components of cross-marketing are explored and the relevance of its use by tourism industry enterprises is proved. We suggest understanding cross-marketing as the interaction of two or more organizations that carry out joint marketing activities to promote complementary products (goods and services). Cross-marketing tools may include bonuses, gift or discount cards, discount certificates, or joint advertising campaign. The main precondition for applying cross-marketing is the interest of both companies in the same target audience. Since in the structure of modern Ukrainian economy the role of tourism is increasing year by year, the article analyses the opportunities of cross-marketing in the tourism industry, the essence of which is joint holding by two or more travel agencies measures aimed at increasing the volume of sales of tourist services and raising awareness of the directions of activity and services of the tourist enterprise. The conditions, observance of which ensures increased interest of potential consumers to the companies providing tourism industry services are given.

The main forms of cross-marketing, which include: organization of the activity of joint discount clubs of buyers; cross-promotions on increase of volumes of sales of let out products and rendered services; issue of joint advertising literature; common information stands at exhibitions; mutually beneficial projects of cultural-cognitive and entertaining character; common or close location of trading areas, are highlighted. It is indicated that in order to effectively use the opportunities of cross-marketing in promoting travel services, it is necessary to develop and harmonize the terms of cooperation beforehand, of conducting an advertising campaign, of financing the cross-measures, etc. The need to control the effectiveness of cross-marketing technologies is emphasized.