

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

А.А. Воронкова, канд. екон. наук, доц.
В.А. Худавердієва, канд. екон. наук, доц.
К.Г. Храпач, ст. викл.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Індустрія туризму – це одна з основних галузей світового сектора послуг. Останніми роками туризм залишався надійною часткою економіки багатьох країн. Вплив пандемії COVID-19 на маркетинг у сфері міжнародного туризму визначається різкою зміною в соціально-економічній сфері життя людей у всьому світі, що спрочинило за собою труднощі в розумінні того, яку маркетингову політику проводити в такий складний і неоднозначний період. Актуальність теми впливу коронавірусу на зміну маркетингових інструментів у сфері міжнародного туризму обумовлена тим, що світовий туристичний ринок переживає період сильної економічної кризи. В умовах тимчасового припинення своєї діяльності компаніям важливо розуміти, що можна зробити, щоб підготуватися до моменту відновлення своєї діяльності [1].

Сучасний туризм включає в себе широкий спектр спеціалізованих підприємств, установ і організацій, а саме: турагенти і туроператори; підприємства по розміщенню туристів (мотелі, готелі, кемпінги та ін.); підприємства громадського харчування (кафе, ресторани); підприємства транспортної галузі (авіаційні, морські, залізничні відомства та ін.); підприємства досугової сфери (кінотеатри, концертні зали, театри та ін.); рекламні агентства і інформаційні центри; торгові підприємства [2]. Всі ці організації різною мірою займаються маркетингом. Варто відзначити, що залежно від типу підприємства відрізняється і зміст маркетингу. Але в будь-якому випадку, в умовах швидких темпів розвитку індустрії туризму і наростаючої конкуренції, кожна організація повинна розвиватися в цій сфері для збільшення прибули або для досягнення іншої кінцевої мети своєї діяльності. Маркетинг виробників туристських послуг включає маркетинг готелів, кафе, організацій, туристів, що займаються перевезенням і ін. Він має на увазі процес комплексного аналізу споживчого попиту з метою організації послуг, орієнтованих на задоволення потреб клієнта, пошук найбільш ефективних методів обслуговування. Маркетинг громадських туристських організацій, що

захищають інтереси підприємств сфери туризму, на формування і підтримку сприятливої громадської думки [3]. Маркетинг регіонів і територій на формування і підтримку відношення туристів до певних територіальних одиниць [2].

Відповідно до рекомендацій Всесвітньої туристської організації (UNWTO) прийнято виділяти три основні функції маркетингу у сфері туризму. По-перше, маркетинг сприяє формуванню контактів із споживачами туристських продуктів. Суть цієї функції полягає в тому, щоб переконати клієнта у відповідності пропонованого місця розміщення і сервісу його запитам. По-друге, маркетингова політика, що проводиться, приводить до розвитку контактів за рахунок нововведень. Так, проектування і створення нових послуг, товарів, які відповідатимуть вимогам потенційних клієнтів, забезпечать розширення ринку збуту. По-третє, маркетинг дозволяє контролювати результати обслуговування, він передбачає аналіз результатів просування товарів і послуг, раціональності використання можливостей, що є у сфері туризму, зіставлення витрат на рекламу і доходу. Одним із основних завдань для підприємства у сфері туризму є формування сучасної стратегії маркетингу для просування свого туристського продукту. Могутніми інструментами маркетингу завжди були реклама і зв'язки громадськістю. При розвиненій ринковій економіці величезну медійного контенту (газети, журнали, телебачення, радіо) займає реклама, цієї ж ролі вона набуває зараз в новому інформаційному просторі – Інтернеті. Представники зарубіжного турбізнесу більш вміло працюють на просування свого продукту, що пояснюється грамотним використанням технологій інтернет-маркетингу. Така конкуренція вимагає від рекреаційних підприємств вивчення потреб відпочиваючих і застосування різних способів просування курортного продукту [3].

Список використаних джерел

1. Онлайн карта распространения коронавируса. URL: <https://coronavirus-monitor> (дата звернення: 12.02.2022).
2. Худавердієва В.А. Інформаційна безпека туризму: технології та алгоритми інформаційної безпеки. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. № 8(8). С. 161-175. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-8\(8\)](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-8(8)).
3. Худавердієва В.А. Тенденції впровадження цифрових технологій у сферу туризму. *Наука і техніка сьогодні. Серія «Економіка»*. 2022. № 10(10). С. 158-172. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-10\(10\)](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-10(10)).