

[marketing-strategies](#) (дата звернення: 30.10.2022); 2. Lahuerta-Otero, E., & Cordero-Gutiérrez, R. (2022). Artificial Intelligence and Personality Tests: Connecting Opportunities. Journal of Innovations in Digital Marketing, X(X), 1-5; 3. Miller E. (2019). How Is Digital Innovation Changing Marketing? Innovation Management. URL: <https://innovationmanagement.se/2019/12/17/how-is-digital-innovation-changing-marketing/> (дата звернення: 30.10.2022); 4. López-Barceló, A., & López, M. (2022). Influencers' Promoted Posts and Stories on Instagram: Do They Matter?. Journal of Innovations in Digital Marketing, 3(1), 14-28; 5. Pagottoon D. (2022). What the future holds for digital marketing innovation. Collective Campus. URL: <https://www.collectivecampus.io/blog/what-the-future-holds-for-digital-marketing-innovation> (дата звернення: 30.10.2022)

**Муштай В.А. канд. екон. наук, доцент
Сумський національний аграрний університет, Україна**

Інноваційні підходи до управління маркетингом на підприємствах туристичної індустрії

Якість туристичних продуктів є невід'ємною від обслуговування клієнтів, що й визначає туризм як високо контактну сферу. Посилення конкуренції на ринку туристичних послуг призводить до того, що суб'єкти туристичної індустрії поступово починають змінювати маркетингову стратегію з традиційної на стратегію, в основі якої покладається становлення та розвиток взаємовигідних, довготривалих відносин із клієнтами. Окреслена ситуація призводить до розуміння необхідності пошуку та запровадження інноваційних підходів до управління маркетингом на підприємствах туристичної індустрії. Теоретичною та методологічною основою одного з таких підходів є концепція маркетингу відносин.

Запровадження концепції маркетингу відносин в маркетингову діяльність підприємств туристичної індустрії здійснюється за двома окремими, проте взаємопов'язаними напрямками формування двосторонніх зв'язків між різними учасниками туристичного ринку з метою отримання двосторонньої вигоди.

Перший напрямок обумовлює зв'язки між ринком організацій та власне постачальниками, товаровиробниками, посередниками, споживачами – підприємствами туристичної індустрії через маркетинг партнерських відносин. За другим напрямком формуються взаємовідносини між ринком споживачів та туристичними підприємствами, споживачами туристичних продуктів за програми маркетингу лояльності [1, с. 110].

Концепція маркетингу взаємин виходить з того, що без використання комунікативних та соціальних характеристик (організаційна культура, особисті характеристики персоналу, створення атмосфери довіри і обов'язковості, ймовірність безконфліктного вирішення проблемних ситуацій, особисті контакти) ефективність маркетингової діяльності в туризмі обмежена і не дозволяє підприємству розвиватися так, як того вимагає ринкова ситуація [2].

Враховуючи особливості туристичної індустрії, взаємини із споживачами туристичного продукту доцільно вважати за один з найбільш важливих ресурсів туристичного підприємства. Саме тому, за сучасних конкурентних умов ведення туристичного бізнесу запорукою успіху на туристичному ринку, окрім власне самого високоякісного туристичного продукту, з однієї сторони стає інтелект, комунікабельність, особисті характеристики, здібності персоналу, що взаємодіє з клієнтами, а з іншої - максимально повне використання суб'єктом туристичного підприємництва інструментів маркетингу відносин, зокрема: встановлення довіри; етичне поводження на ринку; директ маркетинг; маркетинг в місцях продажу туристичного продукту; індивідуальний підхід до кожного клієнта; event маркетинг; Інтернет – маркетинг; вірусний маркетинг; виставки; Web 2.0.; простір із зануренням тощо.

Туристичне підприємство в межах імплементації концепції маркетингу відносин в свою маркетингову діяльність має визначити рівень, на якому воно бажало б будувати відносини з своїми споживачами обраних цільових ринкових сегментів та окремими споживачами туристичних продуктів. Зокрема, пасивний рівень, за якого туристичний агент здійснює лише продаж туристичного продукту споживачеві, без будь – яких подальших дій; реагування - туристичний агент здійснює продаж туристичного продукту споживачеві пропонуючи допомогу в разі виникнення у клієнта додаткових питань чи проблем; відповідальний - через деякий час після продажу туристичного продукту турагент цікавиться думкою споживача про якість, з'ясовує ступінь його задоволення від споживання туристичної послуги; рівень партнерства - туристичний агент періодично підтримує відносини з споживачем туристичного продукту (привітання до свята, спеціальні пропозиції від туроператора); проактивний - постійна робота з споживачем турпродукту, щоб домогтися максимального ступеня прихильності його прихильності.

Отже, однією з нових сучасних маркетингових концепцій для маркетингово орієнтованих підприємств туристичної індустрії є концепція маркетингу відносин, яка власне спрямовується на формування довготривалих та міцних взаємовідносин з споживачами туристичних продуктів через якісне обслуговування, внаслідок успішної ідентифікації їх потреб та ретельного вивчення споживчої поведінки. Ефективна реалізація концепції маркетингу відносин в практичну діяльність туристичних підприємств обумовлена високим рівнем задоволення споживачів туристичних продуктів продовж тривалого часу та ефективним управлінням сукупністю взаємин, які виникають в процесі діяльності з бізнес – партнерами та індивідуальними споживачами.

Визначаючи стратегічні орієнтири розвитку маркетингу туризму слід розуміти, що маркетинг не є тільки рекламою та засобом впровадження на ринок готового туристичного продукту, а є стратегічним, спрямованим на перспективу процесом, що включає власне створення туристичного продукту та його просування на ринку задля ефективного продажу. Маркетингова робота в перспективі має бути тісно пов'язана як із задоволенням потреб окремих споживачів цільового сегмента, так і з забезпеченням наявності потрібного

туристичного продукту за визначеною ціною, у визначений час та у визначеному місці його продажу.

Список використаних джерел:

1. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип.7. С. 107 – 113. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/20.pdf (дата звернення: 14.09.2022);
2. Данько Н.І., Курінна С.С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2018. Вип. 7. С. 102 – 108. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/10501> (дата звернення: 14.09.2022).

Петруня В.П. канд. екон. наук, доцент
Бондарєва А.А. здобувач вищої освіти
Університет митної справи та фінансів, Україна

Маркетингове планування як складова бізнес-управління

Ефективність роботи того чи іншого підприємства значною мірою залежить від якості управлінської роботи щодо планування. Планування бізнес-діяльності має орієнтуватися на зовнішні фактори (насамперед, на потреби цільової аудиторії) та на внутрішні (ресурсні та інші можливості).

Неякісне планування безумовно негативно відобразиться на ефективності роботи підприємства, адже, перш за все, проблеми в плануванні позначаються на результативності бізнесу, на досягненні конкретних показників, якими вимірюється ефективність тих чи інших дій. Неякісне планування також суттєво позначається на мотивації як менеджерів, так і звичайних працівників.

Чим відрізняється маркетингове планування від інших видів планування? Маркетингове планування орієнтоване на побудову процесів з фокусом на потреби споживача і пошук шляхів задоволення цих потреб ресурсами того чи іншого підприємства.

Функції, що виконує маркетингове планування: конкретно сформульовані проміжні, кінцеві цілі та завдання; врахування потреб цільової аудиторії; оцінка сильних та слабких сторін підприємства; попередження загроз та найбільш ефективне використання ресурсів; розробка заходів задля досягнення показників відповідно до встановлених цілей [1].

Процес планування маркетингової діяльності підприємства можна поділити на три наступні етапи:

1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища (ситуаційний аналіз).
2. Формування маркетингових цілей.
3. Розробка плану маркетингу [2].

Далі менеджери мають забезпечити ефективну реалізацію прийнятого плану, контроль показників та оцінку результатів.