

**І.А. Романюк**, к.е.н.,  
асистент кафедри маркетингу та медіакомунікацій  
Харківського національного технічного університету  
сільського господарства ім. Петра Василенка  
(м. Харків, Україна)

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОДІТКИ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Сьогодні надзвичайно актуальним є питання розробки новітніх маркетингових заходів просування туристичних послуг, оскільки докризові засади маркетингової діяльності вже не знаходять реального відображення у ситуації, що склалася на туристичному ринку. При цьому метою використання новітніх підходів є формування позитивного іміджу та налагодження довгострокових стосунків туристичних підприємств із клієнтами. Як і формування, удосконалення маркетингової комунікаційної політики передбачає прийняття великої кількості рішень, пов'язаних з визначенням величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження рекламних звернень, використання засобів комерційної пропаганди, методів стимулювання збуту [1, с. 215]. Просування послуг створює образ престижності, підтримує популярність існуючих товарів, створює сприятливу атмосферу для підприємства та його послуг у змаганні з конкурентами.

Сучасний стан і розвиток ринку туристичних послуг в Україні характеризують такі особливості: динамічний розвиток за наявності великих резервів щодо розширення його видової структури, нарощування обсягів реалізації послуг; ефективне функціонування в його структурі малих господарських утворень; досягнення підприємствами колективної форми власності найкращих показників діяльності за обсягами, видовою структурою; залежність розвитку малого підприємництва на ринку туристичних послуг від нагальної уваги [2, с. 43]. Однак проблеми економічного розвитку, наповнення

державного і місцевих бюджетів унеможливають оптимальну його фінансову підтримку.

Умови функціонування сучасної економіки, які характеризується гострою конкуренцією, вимагають від керівництва туристичними підприємствами постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, використання інноваційних технологій. Впровадження комплексу Інтернет-маркетингу дозволяє сучасним українським туристичним підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії [3, с. 26].

Для сучасної української моделі економіки цінність системи маркетингових комунікацій з використанням Інтернету визначається тим, що вона дозволяє туристичним підприємствам цілеспрямовано впливати на споживача, вибирати лише необхідну цільову аудиторію і налагоджувати правильні взаємини з клієнтом. Такі маркетингові комунікації дають змогу супроводжувати споживача на всіх етапах здійснення покупки турпродукту, при цьому впливати на нього, отримувати у відповідь позитивну реакцію, вести діалог з цільовою аудиторією, забезпечувати створення міцних і довготривалих стосунків.

Реалізація маркетингової комунікаційної політики потребує затрат, тому для розрахунку бюджету виділяють аналітичні та неаналітичні підходи, кожен з яких має різні методи. Основними напрямками удосконалення маркетингової комунікаційної політики є продовження застосування TTL-інструментів, адже вони допомогли залучити більше клієнтів та збільшити рівень прибутку [4, с. 253]. Також доцільно застосовувати direct-маркетинг, що дасть змогу розширити варіацію туристичних послуг, що збільшить кількість клієнтів. Застосовувати такий інструмент – big data, який допоможе відслідковувати потреби клієнтів і на основі цього розробляти пропозиції і просувати їх на ринку. Для сучасних туристичних підприємств необхідно вдосконалювати роботу власних сайтів.

### Список використаних джерел:

1. Романюк І.А., Мандич О.В., Нікітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. Вип. 174. С. 212-218.
2. Білецька І.М. Моніторинг тенденцій розвитку міжнародного туризму. *Глобальні та національні проблеми розвитку*. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Миколаїв, 2016. С. 41-46. Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/11.pdf>
3. Волчецький Р.В. Світовий досвід розвитку сфери туризму та перспективи його впровадження в Україні. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова*. 2016. Т. 21. Вип. 3. С. 25-28. Режим доступу: [http://visnyk-onu.od.ua/journal/2016\\_21\\_3/06.pdf](http://visnyk-onu.od.ua/journal/2016_21_3/06.pdf)
4. Ігнатенко М.М. Проблеми та перспективи розвитку сільського туризму в Україні. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького*. Серія «Економічні науки». Т. 12, № 1 (43). Львів, 2010. С. 252-255.