

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Харчевнікова Л.С., канд. екон. наук, доц.

Зайцева Н.О., здобувач вищої освіти

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасних умовах швидкого розвитку індустрії туризму й високої конкуренції як на національному, так і на міжнародному ринках, маркетингова діяльність туристичних підприємств стає визначальним фактором успіху. Зростання популярності індивідуальних турів, цифровізації та змін у поведінці споживачів вимагають від компаній гнучкого підходу до маркетингових стратегій. Дослідження методів управління маркетингом та їх вдосконалення є необхідним для адаптації підприємств до нових викликів і досягнення стійкої конкурентної переваги.

Основні методи управління маркетингом у туристичній індустрії зосереджуються на залученні клієнтів, побудові довгострокових відносин та підвищенні лояльності до бренду. Сьогодні підприємства зосереджуються на таких ключових напрямках:

1. Цифровий маркетинг і аналітика. У сучасному туристичному бізнесі цифровий маркетинг є основою для ефективного досягнення цільової аудиторії. Використання інструментів таких, як пошукова оптимізація, реклама в соціальних мережах та контекстна реклама, дозволяє туристичним компаніям покращувати видимість своїх послуг в інтернеті та залучати нових клієнтів.

2. Customer Relationship Management системи та персоналізація. CRM системи є ключовими для побудови довгострокових відносин з клієнтами. Платформи допомагають туристичним компаніям збирати й аналізувати інформацію про своїх клієнтів, що сприяє персоналізації послуг та покращенню клієнтського досвіду. Персоналізація дає можливість пропонувати клієнтам індивідуальні подорожі, спеціальні пропозиції та ексклюзивні акції, що, в свою чергу, підвищує рівень задоволеності та лояльності до бренду. Підприємства можуть сегментувати аудиторію за інтересами, частотою подорожей або іншими характеристиками, щоб пропонувати саме ті послуги, які будуть найбільш актуальними для кожного сегменту.

3. Контент-маркетинг і соціальні мережі. Контент-маркетинг є важливою частиною стратегії для туристичних компаній, оскільки допомагає залучати клієнтів і формувати їхнє бажання подорожувати. Блоги, статті, фото- та відеоконтент дозволяють створити емоційний

зв'язок із клієнтами та викликати інтерес до запропонованих напрямків. Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook та TikTok, стають платформами для створення цікавого контенту й залучення нових клієнтів через візуальне відображення подорожей. Впливові блогери, співпраця з інфлюенсерами та реклами в соціальних мережах значно збільшують охоплення аудиторії та підвищують привабливість бренду.

4. Розвиток бренду і репутації. У туристичній сфері репутація підприємства грає вирішальну роль у залученні нових клієнтів. Формування сильного бренду і позитивного іміджу підприємства дозволяє підвищити його впізнаваність і зміцнити довіру клієнтів. Використання стратегій брендингу, відгуків клієнтів, рейтингових платформ та рекомендацій є важливими аспектами для створення надійного іміджу. Багато компаній активно працюють над збором і обробкою відгуків, реагують на критику та вдосконалюють якість обслуговування.

5. Програмні продукти для автоматизації маркетингу. У сучасних умовах технології автоматизації, такі як електронні розсилки, чат-боти, системи планування контенту, допомагають зменшити витрати на маркетингову діяльність і підвищити її ефективність. Використання програмних рішень для автоматизації маркетингу дозволяє підприємствам забезпечити постійний контакт із клієнтами, надсилаючи їм інформацію про спеціальні пропозиції, знижки, сезонні тури тощо. Це дозволяє постійно підтримувати увагу клієнтів і стимулювати їх до повторних замовлень.

6. Побудова довгострокових відносин з партнерами. Співпраця з готелями, авіалініями, туристичними агентствами та іншими партнерами є ще одним важливим аспектом управління маркетингом у туризмі. Така кооперація дозволяє створювати комплексні туристичні продукти, що охоплюють проживання, транспорт та екскурсійне обслуговування, пропонуючи клієнтам зручні й вигідні рішення для подорожей. Партнерства також можуть знизити витрати на маркетингову діяльність та розширити мережу клієнтів.

7. Аналіз конкурентів та ринкова аналітика. Усі методи управління маркетингом потребують постійного аналізу конкурентів. Моніторинг ринку та дій конкурентів дозволяє вчасно реагувати на зміни попиту, нові тенденції, появу інновацій.

У результаті застосування таких методів туристичні компанії здатні підвищувати ефективність маркетингової діяльності, досягати стійкої конкурентної переваги на ринку та сприяти зростанню бізнесу.

Отже, ефективне управління маркетингом на підприємствах індустрії туризму є важливим чинником для підвищення

конкурентоспроможності та привабливості послуг для споживачів. Адаптація до сучасних маркетингових трендів сприяє стійкому розвитку туристичних підприємств, адослідження та вдосконалення маркетингових стратегій дозволяють краще розуміти потреби клієнтів, підвищувати лояльність до бренду та збільшувати прибутковість бізнесу.

Список використаних джерел

1. Маркетинг як інтелектуальна основа продажу: наук.-допом. бібліогр. покажч. / [упоряд. О.В. Олабоді]; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2021. 191 с. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/14961d93-a91e-4012-ae1e-796d7aef0a37/content>
2. Панас Ю. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. URL: http://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/ucoopconf_2023-2.pdf.
3. Діяльність туристичних підприємств в умовах війни: маркетингові інновації. URL: http://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/ucoopconf_2023-2.pdf.
4. Драчук Ю.З., Дульцева І.І. Напрями вдосконалення розвитку сфери туризму на засадах інноваційних маркетингових технологій. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1(43). С. 115-119.