

УДК 338:379.8-339.1

Йохна В.М.

Хмельницький національний університет

ПРІОРИТЕТИ І ТЕХНОЛОГІЇ ФУНКЦІОНАЛУ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ КРИЗИ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

Yokhna V.

PRIORITIES AND TECHNOLOGIES OF THE FUNCTIONAL MARKETING OF TOURIST SERVICES IN THE CONDITIONS OF THE CONSUMER DEMAND CRISIS

Туристична індустрія протягом багатьох років інтенсивно розвивалась у глобальному вимірі, пропонуючи споживчому ринку різноманітні туристичні продукти і наближаючи їх зміст до запитів конкретного споживача. Цим пояснюється значна множина спеціалізованих видів туризму – не тільки пізнавальних, відпочинково-рекреаційних чи подієвих, а й таких, що мають специфічну вузькоспеціалізовану мету, важливу саме з погляду окремої людини, яка замовляє цю послугу. Такими є медичний, діловий, освітній, релігійний і навіть певною мірою гастротуризм. Цінність таких турів не вимірюється лише витратами на його організацію, а формується під впливом індивідуалізованого сприйняття замовником їх здатності забезпечити досягнення визначеної ним особисто специфічної мети. Водночас засоби її досягнення можуть бути різними і їх правильний вибір при формуванні туристичного продукту також впливає на вибір споживача, формуючи певні конкурентні переваги (як цінові, так і технологічно забезпечені). І саме в цій сфері туристичного бізнесу проявились найбільшою мірою труднощі, пов'язані з пандемією COVID-19 та війною в Україні, які спричинили порушення усталеної практики формування туристичних маршрутів, що визначали їх логістику, виходячи не тільки із закладеної в маршрут ідеї туру, а й з погляду вибору найбільш зручних для споживачів засобів пересування та місць тимчасово розміщення. [1]. Проте вони складають лише частину потенційного складу турів – адже поряд із відпочинком чи лікуванням можна збільшити пізнавальну їх складову, що здатне підвищити їх цінність для туристів. Усе це вказує на необхідність більш глибокого дослідження середовища туристичної діяльності для кожного учасника ринку туристичних послуг. Це функціонально відноситься до сфери маркетингу і саме висновкам за результатами маркетингових досліджень мають підпорядкуватись більшість рішень інших функціональних служб туристичних фірм. Аналіз зміни пріоритетів функціоналу і технологій маркетингу за значних обмежень на ринку туристичних послуг і є метою даного дослідження.

Функція маркетингу давно стала однією з основних у структурі функціонального менеджменту туристичних організацій. Адже вплив чинників зовнішнього середовища у сфері туризму є багатовекторним і взаємопов'язаним і це вимагає постійного й усебічного моніторингу стану цього середовища для «своєчасного виявлення нових тенденцій, що можуть приховувати нові можливості для розвитку бізнесу або нести загрози діяльності, а відтак – оперативного коригування планів, здійснення адекватних новій ситуації змін у внутрішніх складових туристичних організацій» [2, с.80]. Тому можливості функції маркетингу збільшувати привабливість туристичних продуктів і посилювати конкурентну здатність туристичних фірм привертають увагу багатьох науковців. Серед останніх досліджень багато тих, що присвячені маркетинговим інформаційним технологіям [2-4]. І це зрозуміло, адже їх можливості сегментувати ринок і чіткіше виявляти запити і вимоги різних груп споживачів для можливої

індивідуалізації послуг удосконалюються з кожним роком. Конкуруючи за споживача, туристичні фірми намагаються вплинути на його поведінку різними акціями, презентаційними безкоштовними турами для турагентів та інфлюенсерів (для популяризації створених маршрутів) тощо. Фірми, що претендують на лідерські позиції, постійно працюють над виявленням (та внесенням у тур продукт) привабливих для відпочивальників нових елементів відпочинку, доповнюють оригінальним змістом базові туристичні продукти [3].

Загалом, практичний досвід роботи в туризмі показує, що конкурентна боротьба все більше переноситься у маркетингову площину. Для привернення уваги клієнтів активно використовуються засоби й інструменти маркетингу, які лежать у площині когнітивного сприйняття споживчої цінності. Це передбачає фаховий і високо професійний інформаційний супровід бізнес-процесів із застосуванням оригінальних маркетингових цифрових технологій (табл.1, доповнено на основі [4])

Таблиця 1

Методи цифрового маркетингу в діяльності туристичної фірми

Метод маркетингу	Призначення методу
SEM	Маркетингова діяльність, спрямована на збільшення відвідуваності сайту
SEO	Оптимізація сайту в пошукових системах
SMO	Оптимізація для соціальних мереж
SMM	Соціальний медіамакетинг
E-mail маркетинг	Текстові повідомлення рекламного характеру
Ремаркетинг	Багаторазовий показ переглянутої раніше інтернет-реклами
Big Data	Дослідження масивів даних великих обсягів
Web-аналітика	Аналітична діяльність у сфері цифрового маркетингу
Контекстна реклама	Позиціонування тур продукту в структурі іншого контенту

Загалом, найбільш ефективними в сучасному висококонкурентному і глобалізованому світі є управлінські технології, які опираються на домінуючу роль функції маркетингу у процесах створення споживчих цінностей. Особливо важливо їх застосовувати в тих секторах економічної діяльності, де створюються продукти, що не належать до категорії першорядного використання. Тим більше в умовах суттєвого стиснення споживчого попиту, що має місце в Україні через навіть на тих територіях, де не ведуться активні воєнні дії. Розроблення науково-практичних рекомендацій для посилення маркетингової складової в діяльності туристичного бізнесу з використанням ціннісно-орієнтованого підходу може стати предметом наступних досліджень.

Список використаних джерел:

1. Державне агентство розвитку туризму. Офіційний сайт. Статистика. URL: <https://www.tourism.gov.ua/stftistic> (дата звернення 10.05.2023).
2. Стадник В.В., Гризовська Л.О. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. Хмельницький : ХНУ, 2020. 355 с.
3. Хомич Л. Поведінковий підхід до управління розвитком туристичного бізнесу в умовах глобальних викликів. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р.: [тези доп.]. Рівне : О. Зень, 2022. 251 с. С.181-183.
4. Галюк Я., Стадник В. Можливості сучасних маркетингових технологій для розвитку туристичного бізнесу в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 1, т. 1. С. 160–165.