

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ**

*Розглянуто особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу технологій з метою просування туристичних продуктів на певних ринках. Описано, як за допомогою сучасних цифрових маркетингових технологій популяризувати туристичний продукт. Встановлено, що запровадження таких технологій підвищує ефективність діяльності туристичних компаній. Акцентовано увагу на таких перевагах у ефективності, як зростання продажів, посилення лояльності клієнтів до туристичного продукту тощо.*

**Ключові слова:** туристична галузь, туристичний продукт, контент-маркетинг, маркетингові технології, туристичний маркетинг.

*The peculiarities of the use of Internet marketing technology tools for the purpose of promoting tourism products in certain markets are considered. It is described how to popularize a tourist product with the help of modern digital marketing technologies. It has been established that the introduction of such technologies increases the efficiency of tourism companies. Attention is focused on such advantages in gained efficiency as sales growth, increasing customer loyalty to the tourism product, etc.*

**Keywords:** tourism industry, tourism product, content marketing, marketing technologies, tourism marketing.

**Постановка проблеми.** У сучасному світі маркетингова діяльність є пріоритетним інструментом та визначальним фактором розвитку компаній. Крім того, для України в післявоєнний період надзвичайно актуальним стане залучення закордонних туристів, ре-популяризація туристичних ресурсів країни та пропонування нових туристичних продуктів у конкретному регіоні, що обумовлює необхідність опанування новітніх маркетингових технологій.

**Мета роботи.** Метою роботи є обґрунтування необхідності застосування інструментів інтернет-маркетингу у туристичній діяльності з урахуванням умов, які склалися в сучасному економічному просторі та на політичній арені.

**Виклад основного матеріалу.** Туризм є основою економіки багатьох країн світу. На даному етапі розвитку він перетворився на індустрію міжнародного масштабу, яка за обсягами отримуваних доходів посідає третє місце у секторальній структурі економіки, поступаючись нафтовидобувній промисловості та автомобілебудуванню. Туристичний ринок насамперед залежить від споживачів, тому всі види пропозицій на туристичному ринку мають бути

орієнтовані безпосередньо на запити конкретного клієнта. Подібні підходи уможливлються завдяки розвитку продуманої та ефективної маркетингової стратегії на основі застосуванні сучасних маркетингових технологій. Для успішного просування туристичного продукту, особливо у період розбудови економіки, необхідно опанувати новітні маркетингові інструменти, які на сьогодні пропонує ринок передових країн. Такі інструменти повинні мати на меті розпізнання, ідентифікацію та оцінку існуючого або патентного попиту на туристичні послуги, які турфірма пропонує або може запропонувати клієнтам, і спрямувати зусилля агента на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування туристичного продукту.

На думку відомого вченого, засновника сучасного маркетингу Філіпа Котлера, маркетинг – це безперервний процес відкриття і втілення потреб та бажань споживачів у продукти/послуги, створення попиту на ці товари та послуги, задоволення споживача та його запитів через мережу маркетингових каналів і розширення ринку в умовах конкуренції [1].

Разом з сучасним маркетологом Гаррі Армстронгом, Котлер доповнює, що маркетинг – це суспільний процес, за допомогою якого окремі особи та групи отримують те, чого вони потребують і до чого прагнуть, створюючи, пропонуючи та вільно обмінюючи продукти та цінні послуги [2].

Зазначимо, що маркетинг в туристичній сфері спрямований на дослідження інтересів суспільства, просуванні послуг компанії та задоволенні інтересів туристів. Туризм має певні особливості, які пов'язані з характером пропонованих послуг, методами продажів, відмінностями у робочій силі. Для ефективної діяльності турфірми та підвищення рентабельності продажів застосовуються різні інструменти маркетингу.

Події, які відбуваються протягом останніх трьох років, внесли багато корективів у розвиток туристичної галузі. Пандемія та війна кардинально змінили ринкову поведінку, як споживачів туристичних послуг так і тих, хто їх надає. Сьогодні вже меншою ефективністю користується пряма реклама, а ось такі маркетингові технології, які надають користувачам корисний та пізнавальний контент, найближчим часом точно стануть затребуваними.

Стандартні інструменти маркетингу, спрямовані на просування туристичного продукту, не завжди виправдовують очікування. На

даному етапі туристичні компанії апелюють до інноваційного маркетингу: таргетованої реклами, ембієнт медіа, WOM-маркетинг, вірусний маркетинг та SMM.

Головною тенденцією розвитку сучасного туризму є активне використання мережі Інтернет для просування та продажу туристичного продукту. Пандемія COVID-19, а наразі ще й війна, внесли свої корективи в роботу офісів туристичних підприємств, внаслідок чого більшість перейшла в онлайн-простір. У зв'язку з цим постала необхідність пошуку нових технологій просування продукту. Серед сучасних технологій і новітніх інструментів маркетингових інструментів є контент-маркетинг. Контент-маркетинг виступає методом онлайн-маркетингу, який стрімко набрав популярність приблизно десятиліття тому.

Інструменти контент-маркетингу доцільно використовувати в тому випадку, якщо туристичним фірмам потрібен стабільний та ефективний спосіб лідогенерації. Контент-маркетинг можна використовувати як довгострокову маркетингову стратегію, спрямовану на залучення цільової аудиторії і побудову довірчих взаємовідносин.

До основних каналів контент-маркетингу, за допомогою яких відбувається просування туристичного продукту, можна віднести такі [3]:

- email-розсилка;
- SMM;
- events (події);
- вебінари;
- тревел-блоггінг;
- контекстна реклама.

Контент дозволяє створити зв'язок між турфірмою та мандрівниками, вибудувати довірчі стосунки та надати цінності та змісту самому процесу підготовки до подорожі. Зазначимо, що у контент-маркетингу туристичного бізнесу візуальний контент становить майже повну основу всіх рекламних заходів. При цьому технології візуалізації контенту доволі стрімко розвиваються: 3D-тури, фото 360°, віртуальна реальність, гейміфікація та інші інструменти інтернет-маркетингу дозволяють туристичному бізнесу перейти на новий рівень комерційного розвитку.

Найефективнішою технологією просування туристичного продукту є SMM. Маркетинг у соціальних мережах, або SMM,

становить собою комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших комерційних завдань [4]. Правильно продуманий PR у соціальних мережах викликає інтерес і приносить стабільний дохід. Завдяки тому, що сучасне суспільство проводить більшу частину життя у соціальних мережах, перед туристичними компаніями відкриваються грандіозні можливості використання потенціалу SMM, адже він є інноваційним інтернет-інструментом, який дозволяє охопити широку аудиторію.

**Висновки.** Таким чином, використання сучасних інтернет-технологій просування на туристичному ринку створює довіру у клієнта. Технології контент-маркетингу як засобу просування особливо ефективні на даному етапі, коли середньостатистична людина перебуває під безпрецедентним тиском рекламних оголошень. Контент-маркетинг орієнтує людину на те, щоб сконцентруватися, прочитати, подумати, проаналізувати, обрати та придбати. Саме це визначає необхідність реалізації саме такої маркетингової технології сучасними туристичними компаніями.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. За наук. Ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
2. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг : навч.-метод. Посібн. Одеса, 2020. 68 с.
3. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі. Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
4. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. Посібн. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.

**Р. В. Зігунов**

*Сумський державний педагогічний університет  
імені А.С.Макаренка*

## **СТРАТЕГІЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКИХ КЛАСТЕРІВ**

*У роботі досліджується світовий досвід кластеризації туристської галузі. Розглядаються підходи до визначення поняття «кластер» закордонними та вітчизняними вченими, а також особливості створення і розвитку туристських кластерів. Висвітлюються стратегічні аспекти кластеризації в туристській галузі та моделі кластерних систем.*

**Ключові слова:** туризм, кластер, стратегія, модель, розвиток.