

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2022. № 8.

DOI: 10.32702/2307-2105.2022.8.29

УДК 338.48

T. V. Marusei,

*к. е. н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
економічний факультет, Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка*

ORCID ID: 0000-0002-1018-702X

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

T. Marusei,

*PhD in Economic, Associate Professor of the Department of Tourism and
Hotel-Restaurant Business, Economical Department,
Kamianets-Podilskyi Ivan Oniienko National University*

MODERN MARKETING TOOLS OF THE TOURISM INDUSTRY

Наукова стаття присвячена дослідженню сучасних маркетингових інструментів туристичної індустрії. Розглянуто специфіку туристичного маркетингу, що полягає в особливості продукту, в управлінні поптом, у стратегічній філософії підприємства. Досліджено конкурентно-інтеграційний бенчмаркінг, який передбачає виявлення еталона ведення бізнесу за допомогою

загальноприйнятих, стандартних оцінок діяльності підприємств. Охарактеризовано маркетинговий інструмент аутсоринг, що забезпечує передавання неосновних функцій підприємства та усіх активів в управління професійному підряднику (аутсорсеру), який впливає на конкурентоспроможність туристичної галузі. Розглянуто найбільш розповсюджені методи цифрового маркетингу, які все більше використовують підприємства туристичної сфери: Web-аналітика (аналітична діяльність у сфері цифрового маркетингу), SMM (соціальний медіамаркетинг), SEO (оптимізація сайту в пошукових системах), SEM (маркетингова діяльність, спрямована на збільшення відвідуваності сайту), SMO (оптимізація для соціальних мереж), E-mail маркетинг (текстові повідомлення рекламного характеру, що поширюються електронною поштою) та інші. Проаналізовано CRM-системи як ефективні системи управління відносин з клієнтами в межах стратегії стимулювання збуту.

The scientific article is devoted to the study of modern marketing tools of the tourism industry. The specifics of tourism marketing, which consists in the features of the product, demand management, and the strategic philosophy of the enterprise, are considered. Competitive and integration benchmarking, which provides for the identification of a benchmark for conducting business with the help of generally accepted, standard assessments of enterprise activity, has been studied. The marketing tool outsourcing is characterized, which ensures the transfer of non-core functions of the enterprise and all assets to the management of a professional contractor (outsourcer), which affects the competitiveness of the tourism industry. The most widespread methods of digital marketing, which are increasingly used by enterprises in the tourism sector, are considered: Web analytics (analytical activities in the field of digital marketing), SMM (social media marketing), SEO (site optimization in search engines), SEM (marketing activities aimed at increasing

website visits), SMO (optimization for social networks), E-mail marketing (advertising text messages distributed by e-mail) and others. CRM systems are analyzed as modern customer relationship management systems within the sales promotion strategy. These software solutions ensure the development of a corporate service strategy through the optimization of bilateral relations with customers, the formation and analysis of information and statistical arrays, which are an indispensable source of information during the development and implementation of new tourist products, demand forecasting for individual tourist offers, feedback analysis and assessment of service quality, etc. It was determined that modern CRM systems provide a number of opportunities for establishing communication with customers: creating a list of contacts, recording the history of communication and the history of requests. The reporting system allows the manager to get quick and accurate answers to questions related to the organization of the travel firm's work: determine the most popular destinations, find out the number of applications for a certain period, calculate the company's profit and turnover, analyze the efficiency of each employee.

Ключові слова: туризм, туристична індустрія, маркетинг, цифровий маркетинг, маркетингові технології, бенчмаркінг, аутсоринг, CRM.

Keywords: tourism, tourism industry, marketing, digital marketing, marketing technologies, benchmarking, outsourcing, CRM.

Постановка проблеми. В сучасних умовах маркетингові засоби виступають невід'ємною складовою інструментарію управління розвитком підприємств сфери туризму, яка на сьогодні є однією із пріоритетних і таких, що динамічно розвиваються галузей у більшості країн світу. На сьогодні в якості ключового фактора розвитку економіки XXI століття виступають дані, представлені в цифровій формі, а сучасні інструменти маркетингової діяльності

з успіхом дають змогу підтримувати постійний зв'язок із споживачем, відстежувати його пріоритети, формувати найбільш цікаві пропозиції, що забезпечує підвищення ефективності управління та швидкої адаптації туристичних підприємств до змін у зовнішньому середовищі. Тому сучасний стрімкий розвиток цифрових технологій в економіці, в тому числі і в туристичній індустрії, дає поштовх для виникнення інноваційних підходів до розвитку маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний маркетинг охоплює надзвичайно багато напрямів наукових досліджень. Те саме стосується і сфери маркетингу у туризмі. Кількість опублікованих досліджень, орієнтованих насамперед на питання маркетингу, характеризується неухильним зростанням впродовж останніх років.

Загальним та специфічним проблемам застосування маркетингу в індустрії туризму присвячені наукові праці багатьох вітчизняних авторів, таких як Балабанова І., Квартальнова В., Мальської М., Заячківської Г., Галасюк С., Шерстюк Р. Переважна більшість наукових праць присвячена питанням сутності, особливостей, методів і механізмів маркетингу в туризмі. Проте станом на сьогодні існує потреба у комплексному дослідженні сучасних маркетингових інструментів туристичної індустрії, що зумовило вибір теми цієї статті.

Формулювання цілей статті. З огляду на зазначені вище факти, метою статті є дослідження сучасних маркетингових інструментів на вітчизняних підприємствах туристичної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток туристичної сфери схильний до впливу інноваційних технологій розробки, просування та надання послуг споживачам. На сьогодні актуальним питанням є формування високого рівня конкурентного середовища туристичної галузі, розвиток внутрішнього туризму, забезпечення зайнятості населення, підвищення доходів держави та

населення. Тому для вирішення завдань розвитку туристичної індустрії необхідно розробити нові методи управління туристичним бізнесом саме через маркетингову політику.

Маркетинг займає важливе місце в управлінні ключовими бізнес-процесами туристичної індустрії та може розглядатися в залежності від цілей діяльності та ринкової стратегії:

- концепція управління, орієнтована на потреби та інтереси клієнтських груп, яка формує та адаптує внутрішній ресурсний потенціал залежно від тенденцій попиту;
- технологія просування, спрямована на позиціонування послуг, програм, що мають пріоритетне значення для суб'єктів ринку туристично-рекреаційних послуг на основі досвіду та сформованої спеціалізації;
- функціональний напрямок, характерний для підприємств, що займають лідируючі ринкові позиції на регіональних ринках та мають стабільний попит й унікальну спеціалізацію.

Специфіка туристичного маркетингу полягає в особливості продукту, в управлінні попитом, у стратегічній філософії підприємства. Основою розробки грамотної стратегії й тактики на ринках туристично-рекреаційних послуг є організація та проведення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження включають в себе такі процеси: аналіз проблем та визначення стратегії аналізу; вибір джерел інформації; вилучення та аналіз інформації; систематизація та обробка зібраних даних. Проблеми виявляються на основі ситуаційного аналізу конкурентного середовища; досліджень споживчого попиту; аналізу напрямів трансформації зовнішнього та внутрішнього середовища; орієнтація на результати певного інформаційного джерела. Глобальна інформаційна мережа пропонує туристичним компаніям безліч можливостей у галузі маркетингових досліджень, при цьому дане середовище вимагає від операторів володіння інформаційними компетенціями, вміння

відбирати та аналізувати необхідну інформацію. Туристична маркетингова діяльність потребує взаємодії всіх суб'єктів ринку, формування індивідуальних заходів, створення затребуваних туристичних напрямків, постійного пошуку нових і нестандартних рішень з туристичних послуг.

Організація маркетингової політики спрямована на розвиток та модернізацію своїх продуктів та послуг у сфері туризму. На основі грамотно проведеного маркетингового дослідження формуються туристичні програми, які має схвалити і прийняти замовник, враховуючи при цьому фінансові та матеріальні можливості виконання даного проекту. Основними напрямками, що відображають сутність маркетингового підходу до організації управління бізнесом у сфері туризму, є комплекс комунікаційних стратегій таких як: просування товарів та послуг у ході рекламних кампаній; управління потоками інформації між організацією та громадськістю; просування товару; взаємодія із замовником; формування іміджу підприємства[8].

Історія розвитку маркетингу як системи знань свідчить про її значну еластичність – маркетинг розширює свої функції, динамічно змінює структуру та склад елементів, що взаємодіють залежно від мети діяльності, завдань та умов ринку. Сучасний розвиток економіки вимагає формування нового типу управлінської поведінки, яка б відповідала світовому рівню. Це потребує обґрунтованого використання функцій маркетингу туризму для забезпечення конкурентоспроможності туристичних продуктів, підприємств туристичної галузі.

ЮНВТО виділяє три основних функції маркетингу в туризмі:

1. Формування контактів зі споживачами туристичних послуг – ставить за мету переконати їх в тому, що місце відпочинку та існуючі там служби сервісу, історичні пам'ятки й захопливі своєю красою природні місця чи явища та очікувані вигоди, які пропонує туристична фірма, повністю відповідають тому, що хочуть отримати клієнти.

2. Розвиток контактів за рахунок новацій – передбачає проектування новацій, які зможуть надати нові можливості для збуту. Ці новації мають відповідати потребам і перевагам потенційних споживачів туристичних продуктів.

3. Контролювання результатів обслуговування – передбачає аналіз результатів діяльності з просування товарів і послуг на ринок і перевірку того, наскільки результати відображають повне і успішне використання наявних у сфері туризму можливостей, порівняльний аналіз витрат на рекламні маркетингові заходи і отриманих доходів. [7].

Реалізація всіх маркетингових технологій відбувається через застосування різних маркетингових інструментів, які сприяють збільшенню кількості потенційних споживачів, які дізнаються про продукт, що просувається. Крім того всі вони постійно змінюються, розвиваються та з'являються нові, які будуть активніше сприяти просуванню продукту на ринку.

Слід відмітити, що туристичні підприємства в повній мірі відчули та продовжують відчувати на собі всі наслідки несприятливої епідеміологічної ситуації. Незважаючи на деяке поживлення на туристичному ринку зберігається нестабільна ситуація, що не дозволяє планувати роботу на найближчу перспективу.

Сьогодні для багатьох підприємств сфери послуг конкуренція має глобальний характер, тож не випадково основною метою більшості з них є досягнення світових стандартів якості туристичних послуг. У таких умовах конкурентно-інтеграційний бенчмаркінг може слугувати одним із кращих методів для того, щоб цілі компанії відповідали вимогам світового туристичного ринку. Бенчмаркінг близький до поняття маркетингової розвідки, яка означає постійну діяльність зі збору поточної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу, необхідного як для розробки, так і корегування планів маркетингу. Проте маркетингова розвідка має на меті збір

конфіденційної або напівконфіденційної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу. Він теж розглядається як процес, діяльність по довгостроковому обмірковуванню конкурентної стратегії, що ґрунтується на кращому досвіді партнерів і конкурентів у галузі туризму загалом, і в якомусь сегменті галузі туризму, на національному. Навчання, розвиток, ефективні зміни, порівняльний аналіз бізнес процесів є найефективнішим способом забезпечення успіху ініціативи, спрямованої на покращення ситуації в туристичній галузі. Підприємства, що постійно застосовують бенчмаркінг, входять до числа лідерів туристичної галузі, будучи ініціаторами і пропагандистами нововведень, а не послідовниками. Бенчмаркінгове дослідження передбачає виявлення еталона ведення бізнесу за допомогою загальноприйнятих, стандартних оцінок діяльності підприємств. Таким еталоном стають методи роботи кращих туристичних підприємств, які визнають такими, що заслуговують поширення і впровадження на інших підприємствах, тобто виробничі і маркетингові функції стають найбільш керованими, коли досліджуються й упроваджуються у своєму підприємстві кращі методи і технології інших туристичних підприємств[2].

Ще одним інструментом, який впливає на конкурентоспроможність туристичної галузі, є аутсоринг. Аутсоринг – це передання неосновних функцій підприємства та усіх активів в управління професійному підряднику (аутсорсеру). Особливо активно цей інструмент використовується в готельному бізнесі. Готелі переважно починають використовувати схеми аутсорингу з ІТ-аутсорингу, а це: веб-хостинг, забезпечення різних видів інтернет-послуг, веб-дизайн, розроблення, упровадження й підтримка інформаційних систем[3].

Також не слід забувати про маркетинг туризму в сфері digital. Для ефективного впровадження цифрового маркетингу для туризму в Україні є всі можливості та передумови. Основними завданнями, які вирішує цифровий маркетинг є залучення цільової аудиторії за допомогою різних цифрових

платформ; вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії; просування бренду; збільшення продажів товару; оптимізація рекламних витрат на залучення клієнтів; зростання обізнаності про товари і послуги компанії; підвищення лояльності у існуючих клієнтів. Дані завдання дають змогу визначити, що цифровий маркетинг направлений на взаємодію із споживачами використовуючи різні цифрові канали. Цифровий маркетинг активно і динамічно використовується на всіх етапах взаємодії з споживачами в сегментах B2B (Business to Business – економічна взаємодія, в якій в якості покупця виступає інша компанія, організація) та B2C (Business to Consumer – економічна взаємодія, де в якості покупця виступає кінцевий споживач). Завдяки відсутності територіальних та часових обмежень, інтерактивності, легкому доступу до ресурсів цифровий маркетинг набуває все більшу популярність, адже управлінці мають можливість об'єктивно та в режимі реального часу здійснювати моніторинг та оцінювати ефективність маркетингових заходів підприємства, його рекламної кампанії та просування.

До найбільш розповсюджених методів цифрового маркетингу, які все більше використовують підприємства туристичної сфери, відносяться: Web-аналітика (аналітична діяльність у сфері цифрового маркетингу), SMM (соціальний медіамакетинг), SEO (оптимізація сайту в пошукових системах), SEM (маркетингова діяльність, спрямована на збільшення відвідуваності сайту), SMO (оптимізація для соціальних мереж), E-mail маркетинг (текстові повідомлення рекламного характеру, що поширюються електронною поштою) та інші[5].

Серед інших інструментів цифрового маркетингу (в т. ч. інтернет-маркетингу), які активно застосовують у туристичній індустрії, належать стимулювання збуту, брендинг, event-маркетинг, директ-маркетинг та вірусний маркетинг[4].

Розвиток SEO-оптимізації як актуального сьогодні елементу інтернет-маркетингу дає змогу підвищити ефективність сайту в результатах видачі пошукових систем за визначеними запитами користувачів. Це також сприяє розвитку управління відносин з клієнтами в межах стратегії стимулювання збуту (CRM). Дане програмне рішення забезпечує розроблення корпоративної стратегії обслуговування шляхом оптимізації двосторонніх відносин із клієнтами, формування та аналітики інформаційно-статистичних масивів, які виступають незамінним інформаційним джерелом під час розроблення й упровадження нових туристичних продуктів, прогнозування попиту на окремі туристичні пропозиції, аналізу зворотного зв'язку та оцінки якості обслуговування тощо. Так, на думку К. Вегт, «використання сучасних CRM-технологій дає змогу туристичному підприємству розробити систему гнучких знижок, адресних пропозицій, запровадити високоякісний сервіс та підвищити конкурентоспроможність шляхом чіткої клієнтоорієнтованої позиції» [1]. Із погляду інформаційних технологій CRM-система являє собою набір додатків, пов'язаних єдиною бізнеслогікою й інтегрованих у корпоративне інформаційне середовище компанії на основі єдиної бази даних. Програмне забезпечення, що використовується при цьому, дає змогу автоматизувати бізнес-процеси під час здійснення маркетингових акцій, продажів і обслуговування.

Варто виділити основні показники ефективності CRM-системи:

- стійкість звернень і повторні продажі;
- перехресні продажі (придбання додаткових товарів і послуг);
- продуктивність продажів (відсоток успішних продажів);
- прибутковість угод;
- кількість продажів, обсяг виручки;
- кількість відмов від угод;
- відсоток утримання клієнтів;

- витрати, пов'язані з продажами й проведенням рекламних та промоутерських кампаній;
- ефективність взаємодії з клієнтами;
- NPS (індекс визначення прихильності споживачів товару/бренду) [1].

Більшість великих мережевих туроператорів використовують складні галузеві CRM, які здатні налагодити роботу багатьох офісів. Використання та утримання таких систем коштує досить дорого, оскільки користувач оплачує широкий функціонал. Універсальні CRM (як коробкові, так і хмарні версії) – оптимальний варіант для середнього та малого бізнесу. Ліцензії на оренду доступні навіть фірмам-початківцям, набір модулів підбирається під конкретні завдання, а при необхідності функціонал можна легко розширити. Прикладами галузевих CRM-систем для туристичних підприємств можуть бути МоїТуристи, TourControl, САМО-турагент, ERP.travel, UON.travel, Storverk CRM, CRM-Travels, SalesPlatform, Селена, Columbis, CRM-tour, Iterios Travel Agent, Mag. Travel, ТурОфіс тощо. Найбільш поширеними CRM-системами для українських туристичних агентств є TourControl, САМО-турагент та вітчизняна система Мої Туристи[6].

Сучасні CRM-системи надають низку можливостей для налагодження спілкування з клієнтами: створення списку контактів, фіксування історії спілкування та історії заявок. Система звітів дозволяє керівнику отримати швидко та точну відповідь на питання, пов'язані з організацією роботи туристичної фірми: визначити найбільш популярні напрямки, дізнатися кількість заявок за певний період, порахувати прибуток та обіг компанії, проаналізувати ефективність роботи кожного співробітника тощо.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Сучасні вимоги ринку туристичних послуг сформували загальнопоширену практику запровадження ефективних маркетингових інструментів у діяльність підприємств туристичної індустрії. Роль інноваційних маркетингових технологій в туристичній індустрії

з кожним роком зростає. Це пов'язано із появою нових потреб споживачів туристичної індустрії та збільшенням конкуренції на ринку туристичних послуг. Маркетингові інноваційні технології в туризмі мають якісну новизну, і це має неабиякий вплив на розвиток туристичної індустрії та на підвищення іміджу і конкурентоздатність підприємств туристичної галузі.

Література

1. Балабаниць А. В., Перепада Ф. Л. Роль інформаційних технологій в управлінні клієнтоорієнтованістю туристичних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2021. Випуск 36. С. 18-24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-36-3>
2. Бобрицька Н.Д., Кирилова О.В. Бенчмаркінг як методологічна основа маркетингового впливу на розвиток туристичних підприємств. Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/19353/1/91-98.pdf>.
3. Давидюк Ю.В., Шокот К.М. Стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. Економіка та суспільство. 2016. Вип.7. С.266-272.
4. Корюгін А. В., Матвеев М. Е., Брик С. Д. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. Інвестиції: практика та досвід № 2. 2022. С. 88-94. DOI: 10.32702/2306-6814.2022.2.88
5. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс]: навчальний посібник / О. А. Сущенко, К. Г. Наумік-Гладка, М. В. Алдошина. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 218 с.
6. Наврозова Ю.О., Яницька А.М. Про CRM-системи туристичних компаній // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Зб. наук. праць, 2022. № 2 (79). С. 39-52. DOI 10.31375/2226-1915-2022-2-39-52.

7. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Акцентуація ролі маркетингової складової системи менеджменту туристичного підприємства в контексті його конкурентоспроможності. Вісник Хмельницького національного університету 2019, № 6, Том 1. С. 176-183. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-276-6-187-194

8. Шерстюк Р. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Інструментально-методичний апарат дослідження [Електронний ресурс] / Роман Шерстюк, Людмила Малюта, Вадим Ратинський // Соціально-економічні проблеми і держава. 2020. Вип. 2 (23). С. 57-65. DOI: [https://doi.org/10.33108/s
epd2020.02.057](https://doi.org/10.33108/sepd2020.02.057)

References

1. Balabanyts A.V. and Perepadia F.L. (2021), “The role of information technologies in the management of customer orientation of tourist enterprises”, *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 36, pp. 18-24.

2. Bobrytska N.D. and Kyrylova O.V. (2015), “Benchmarking as a methodological basis marketing influence on the development of tourist enterprises”, The official site of Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, available at: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/19353/1/91-98.pdf> (Accessed 19 August 2022).

3. Davydiuk, Yu.V. and Shokot, K.M. (2016), “Strategic approaches to increase the competitiveness of the hotel business”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 7, pp. 266-272.

4. Koriuhin A.V., Matveiev M.E. and Bryk S.D. (2022), “Marketing tools of the tourism industry: EU experience”, *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 2, pp. 88-94.

5. Sushchenko O.A., Naumik-Hladka K.H., Aldoshyna M.V. (2018), *Marketynhovi komunikatsii v turystychnij diial'nosti* [Marketing communications in tourism], KhNEU im. S. Kuznetsia, Kharkiv, Ukraine.

6. Navrozova Yu.O. and Yanytska A.M. (2022), “About CRM-systems of travel companies. Development of management and entrepreneurship methods on transport”, *Zbirnyk naukovykh prats*, vol. 2, no. 79, pp. 39-52.

7. Ctadnyk V. V., Hryzovska L. O. (2019), “Accentuation of the role of the marketing component of the management system of the tourist enterprise in the context of its competitiveness”, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol.1, no. 6, pp. 176-183.

8. Sherstiuk, R., Maliuta, L. and Ratynskyj, V. (2020), “Application of the marketing complex in the field of tourism. Instrumental and methodological apparatus of research”, *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, vol. 23, no. 2, pp. 57-65.

Стаття надійшла до редакції 20.08.2022 р.