

**УДК 338.48:658.8.007**

**Александров А.О.**  
студент гр. МТЕ-110  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
м. Запоріжжя, Україна  
*наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С.М.*

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ**

Індустрія туризму представляє собою важливу складову українського та світового ринку послуг і є прибутковим складним міжгалузевим комплексом. Розвиток туризму для багатьох держав та регіонів є пріоритетним напрямом економічного розвитку, всебічно сприяє підвищенню рівня життя населення [1]. Стратегічну конкурентну перевагу на ринку туристичних послуг неможливо завоювати тільки на основі специфіки й особливостей продукту, тому в сучасних умовах до найбільш значущих учені-економісти відносять питання формування стратегії маркетингових комунікацій, використання інноваційних інструментів управління просуванням послуг від ініціаторів комунікаційної активності до контактних аудиторій [2]. Крім цього, раніше об'єктом комунікаційної діяльності ринку туристичних послуг виступали анонімні групи покупців, то сьогодні ними є споживачі, що ідентифікуються, взаємодіям з якими слід приділяти особливу увагу. В умовах зростаючого значення відношення споживачів до підприємств та послуг, які вони виробляють, даний аспект набуває особливої актуальності.

До специфічних особливостей індустрії туризму можна віднести її складну

структуру з різноманітними економічними зв'язками між підприємствами різних галузей, функції яких полягають у задоволенні зростаючого попиту різні види туризму та відпочинку. Міжгалузеві зв'язки туризму настільки тісно переплетені, що складно оцінити внесок певної підгалузі у туризм. Проблема загострюється ще й відсутністю в Україні статистики туризму, уніфікованої відповідно до міжнародних норм [3]. Туристичні послуги відносяться до типу послуг з високим рівнем комунікаційної взаємодії. Визначальне значення у процесі вибору та покупки туристичного продукту мають особистісні спонукальні мотиви, що формуються під впливом інтенсивності й спрямованості інформаційних впливів.

У сучасних умовах система маркетингових комунікацій представляє собою єдиний комплекс, що об'єднує учасників, канали та засоби комунікацій, який спрямований на встановлення та підтримання взаємовідносин між організацією та контактною аудиторією для досягнення стратегічних маркетингових цілей. Найважливішим структурним елементом, що вносить узгодженість й забезпечує функціонування маркетингових комунікацій в туризмі є інформація, яка набуває визначального характеру в економіці і перетворилася вже на головний капітал.

Маркетингова інформація виходить з чотирьох принципів: актуальність, адекватність, релевантність, повнота. Складність управління маркетинговими комунікаціями визначається двоїстою природою цього базисного елемента [4]. По-перше, інформація є тим важливим інструментом управління, за допомогою якого підприємство прагне активно впливати на зацікавлених осіб, формує імідж та бажану поведінку цих осіб щодо підприємства. Інформація є ефективним інструментом для досягнення стратегічних комунікаційних цілей підприємства. По-друге, інформація є об'єктом управління, до якого вже застосовані загальні прийняті функції управління: планування, організація, мотивація та контроль.

Інтегрованим маркетинговим комунікаціям притаманні наступні основні властивості: 1) оптимальне поєднання різних типів реклами, стимулювання, PR та інших елементів комунікаційного комплексу для забезпечення максимального економічного та комунікаційного ефекту; 2) відповідність загальному комплексу

цілей компанії щодо внутрішньої та зовнішнього маркетингового середовища; 3) планування кампанії просування та рекламних компаній з урахуванням цільових ринків, часу, місця, інтересів покупців; 4) планування ефектів комунікації щодо споживачів у залежності від рівня обізнаності, їх відношення до торгової марки, особливостей реклами конкурентів, залежності від рівня технологічності потреб.

Базовими причинами доцільності інтеграції маркетингових комунікацій є:

1) глобалізація ринків, що призводить до необхідності формування прихильності споживачів; 2) розширення географії комунікацій потребує більш однорідної та узгодженої присутності образу, торгової марки продукту, локації, території, регіону у свідомості споживачів, і для цього потрібне забезпечення однозначного сприйняття позиціонування різними категоріями споживачів туристичного продукту; 3) зростання маркетингових витрат учасників збутового ланцюжка призводить до різкого збільшення витрат на просування туристичного продукту, внаслідок чого використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє оптимізувати бюджет просування й домагатися вищого комунікаційного ефекту.

В цілому, маркетингові комунікації більшості вітчизняних підприємств індустрії та інфраструктури туризму мають нереалізовані ресурси та можливості. Розширення форм та методів просування туристичного продукту пов'язано зі значними змінами купівельного поведінки. Ці зміни виражаються у посиленні персоналізації, інтенсивності взаємовідносин продавців з покупцями, зменшенні довіри споживача до традиційних маркетингових інструментів, прискорення процесів прийняття рішень та продажу. Важливу роль у поведінці споживача на ринку туристичних послуг грає відношення потенційного покупця підприємства.

### **Література:**

1. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Tsviliy S., Gurova D. Marketing of provision of educational tourist service of the Black Sea region in conditions of COVID-19. *Причорноморські економічні студії. Науковий журнал*. Випуск 64. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. № 2(64). С. 99-107.

3. Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник ХДУ. Серія: Економічні науки*. Херсон : ХДУ, 2021. № 42. С. 50–55.

4. Цвілій С.М., Жилко О.В., Зайцева В.М. Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Суми : СНАУ. Вип. 3(95), 2023. С. 21-25.