

УДК [339.138:004]:338.48

Юзьків Я.М.
Студентка гр. 4
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Інформаційні системи в туризмі – це комплекс програмних й апаратних засобів, які призначені для збору, обробки, зберігання і передачі інформації, пов'язаної з туристичною діяльністю. Ці системи використовуються не тільки для автоматизації і полегшення різних аспектів туристичного бізнесу, пов'язаних із забезпеченням зручності і задоволення потреб туристів, але й провокують розвиток маркетингових засобів.

Маркетингові засоби у туризмі – це методи та інструменти, які використовуються для конкретної мети, а саме: для просування туристичних послуг і привертання уваги клієнтів. Туристичний бізнес використовує різні маркетингові стратегії для залучення та збереження клієнтів [2].

Інноваційні технології стають ефективним інструментом на ринку туристичних компаній задля досягнення високого рівня конкурентоспроможності. Це інновації, які пов'язані не тільки із автоматизацією діяльності суб'єкта господарювання, але й маркетинговою діяльністю через призму маркетингових досліджень, які, в свою чергу, дозволяють встановити контакт із потенційними споживачами, виявити їх уподобання та пріоритети критеріїв відпочинку.

Інтегровані маркетингові комунікації – це стратегічний підхід до маркетингу, що об'єднує елементи для просування та створення єдиного повідомлення для цільової аудиторії. Основною їхньою метою є забезпечення того, щоб усі маркетингові зусилля організації були зорієнтовані на спільні цілі та повідомлення, що підсилюють одне одного [4]. Розробка маркетингових засобів у сфері туризму з використанням інформаційних систем є важливим аспектом просування туристичного бізнесу. Інформаційні системи допомагають залучати клієнтів, оптимізувати маркетингові кампанії і полегшують управління

туристичними послугами.

Інтегровані маркетингові комунікації включають: рекламу, відносини з громадськістю (PR), прямий маркетинг, соціальні мережі, маркетинговий контент, маркетингові дослідження, публічні відносини та взаємодію із клієнтами [4].

Інтернет-реклама є найефективнішим та найзручнішим методом просування на ринку туристичних послуг. Реклама має значні переваги, такі як: обрання цільової аудиторії та можливості її розширення, покращення іміджу підприємства, створення візуальної картини, спрощення процесу консультації, створення нового каналу просування туристичного продукту, можливість швидкої комунікації з клієнтом [1].

Туристичний бізнес є одним із перших широко представлених сфер підприємницької діяльності у мережі Інтернет як в Україні, так і в цілому світі. За останні роки інтернет-маркетинг став рушійною силою для підвищення прибутковості та конкурентоспроможності на ринку, створення успішної реклами підприємства та одним з факторів зміни структури туристичного ринку [3].

Сьогодні найефективніший метод просування продуктів та послуг відбувається через соціальні мережі. Серед соціальних мереж світовим лідером є Facebook – його аудиторія перевищила 2 млрд. осіб, а це 67% усіх користувачів соціальних мереж у світі. В Україні аудиторія Facebook перевищує понад 10 млн. осіб. Ще однією популярною соціальною мережею є Instagram, аудиторія якої в країні перевищує 6 млн. осіб [3].

До значних переваг соціальних мереж відносяться можливості для таргетингу. Таргетинг або цільова аудиторія – це стратегічний підхід у маркетингу, який передбачає визначення конкретних груп споживачів, які є найбільш вірогідними потенційними клієнтами для продукту чи послуги. Цей підхід допомагає підприємствам ефективно витратити ресурси, спрямовуючи їх на маркетинг та рекламу, щоб залучити саме цю цільову аудиторію. Реєструючись у соціальних мережах, користувачі вказують більше фактів про

себе, що допомагає отримати більше інформації, ніж від інших маркетингових інструментів [3].

Особливий акцент сфокусовано на створенні маркетингового контенту. За допомогою інформаційних технологій, сучасних мобільних та комп'ютерних програм, можливостям створення якісних фото, відео, представники чи власники туристичних підприємств можуть ефективно просувати свої послуги у соцмережах. Користувачі соціальних мереж хочуть бачити якісну та цікаву картинку, опис турів та інших послуг, тому важливо завжди грамотно вести сторінки у соціальних мережах.

Проводити маркетингові дослідження можливо за допомогою анкетування на офіційних веб-сайтах, розсилки анкет та опитувань через соціальні мережі та e-mail [1]. Маркетингові дослідження – це ефективний спосіб дізнатися інформацію про майбутніх та наявних клієнтів, покращити послуги, вирішити наявні проблеми та дізнатися про інтерес клієнтів до послуг туристичних підприємств. Сьогодні більшість туристичних підприємств використовують анкетування або опитування для проведення аналізу роботи та наданих послуг.

Відносини з громадськістю (PR) відіграють важливу роль в індустрії туризму, оскільки вони допомагають сформувати позитивне враження про готелі, ресторани, туристичні оператори та агентства і інші галузеві підприємства. Ефективні PR-кампанії можуть сприяти підвищенню свідомості про бренд, покращенню репутацію та приверненні більше клієнтів. Вони включають важливі аспекти, такі як: співпраця з впливовими людьми, пряма взаємодія з клієнтами та медіа, можливість розробки звітів та прес-релізів для особливих подій [1].

Розробка маркетингових засобів у сфері туризму з використанням інформаційних систем може бути надзвичайно корисною для підприємств та організацій, що пропонують туристичні послуги. Інформаційні системи можуть допомогти оптимізувати маркетингові зусилля, покращити спілкування з клієнтами та ефективно просувати свої послуги. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій є ефективним способом підвищити статус

підприємства та збільшити кількість клієнтів. У сучасному світі неможливе просування послуг та продуктів без маркетингу. Тому, для досягнення успіху підприємства туристичної сфери мають ставити маркетинг та просування своїх послуг за допомогою маркетингових засобів та інформаційних систем на провідне місце.

Література:

1. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сум. держ. ун-т, 2020. 270 с.
2. Рогач С.М. Економіка і підприємництво, менеджмент /[С.М. Рогач, Т.А. Гуцул, В.А. Ткачук та ін.]. К.: ЦП «Компринт», 2015. 714с.
3. Руднєва М. Г. Інформаційні методи і технології в туризмі. *Стратегія розвитку України*. 2019. Т. 1. С. 145–151.
4. Самонова Т.Б. Інформаційне та методологічне забезпечення комплексу просування туристичних послуг. *Формування ринкової економіки*: Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. Київ, 2009. С. 413-422.