

УДК 338.48

Світлична Вікторія Юріївна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова*

Светличная Виктория Юрьевна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры туризма и гостиничного хозяйства
Харьковский национальный университет
городского хозяйства имени А. Н. Бекетова*

Svitlychna Viktoriya

*PhD, Associate Professor of Department of Tourism and Hospitality
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv
ORCID: 0000-0002-5135-0006*

**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ: ЕФЕКТИВНІСТЬ
ВИКОРИСТАННЯ В ПРОЦЕСІ ФУНКЦІОНУВАННЯ
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ
MARKETING TOOLS: EFFICIENCY OF USE IN THE PROCESS OF
FUNCTIONING OF TOURIST ENTERPRISES**

Анотація. Досліджуються аспекти питань подолання кризи туристичних підприємств. Висвітлюються фактори негативного впливу пандемії коронавірусу на туристичний бізнес. Увагу сконцентровано на дослідженні маркетингових заходів в процесі функціонування

туристичних підприємств у складних умовах пандемії. Акцент зроблено на актуальності застосування туристичними підприємствами інструментів діджитал-маркетингу.

Мета роботи – дослідження цифрових маркетингових заходів задля забезпечення повноцінного функціонування туристичних підприємств на засадах гнучкості до змін внутрішнього та зовнішнього середовища.

Автор зазначає, що туристичний маркетинг – це процес організації діяльності туристичного підприємства щодо розробки, формування та просування нових видів туристичних послуг шляхом задоволення потреб туристів з метою надання максимально якісного туристичному продукту і одержання прибутку туристичним підприємством.

У статті обґрунтовано, що стагнація туристичних підприємств загострює питання пошуку та впровадження антикризових заходів щодо туристичного бізнесу. В даному напрямку значна роль належить використанню інструментів туристичного маркетингу.

Розкрито зміст специфічних рис маркетингу в туристичній сфері.

Акцент зроблено на тому, що діджиталізація прямим чином вплинула і на маркетингові заходи туристичних підприємств. Автор обґрунтовує, що це дало поштовх стрімкому поширенню діджитал-маркетингу.

У статті запропоновано коло інструментів діджитал-маркетингу туристичних підприємств. Такими виступають: перехід від веб-сайт маркетингу до соціальних мереж; створення якісного, пізнавального, цікавого контенту; перехід маркетингової політики від push-marketing до pull-marketing; сприяння формуванню максимально позитивних персональних відгуків в електронному вигляді; застосування технологій онлайн-відеотрансляцій.

Автор підкреслює, що задля недопущення руйнівних явищ, туристичний бізнес повинен гнучко та динамічно трансформуватися,

забезпечуючи своє стійке функціонування та нарощувати потенціал до посткарантинного відновлення.

Ключові слова: туризм, карантинні обмеження, Covid-пандемія, діджиталізація, VR-туризм, внутрішній туризм, діджитал-маркетинг.

Анотація. *Исследуются аспекты преодоления кризиса туристических предприятий. Освещаются факторы негативного воздействия пандемии коронавируса на туристический бизнес. Внимание сконцентрировано на исследовании маркетинговых мероприятий в процессе функционирования туристических предприятий в сложных условиях пандемии. Акцент сделан на актуальность применения туристическими предприятиями инструментов диджитал-маркетинга.*

Цель работы – исследование цифровых маркетинговых мероприятий для обеспечения полноценного функционирования туристических предприятий на основе гибкости к изменениям внутренней и внешней среды.

Автор отмечает, что туристический маркетинг – это процесс организации деятельности туристического предприятия по разработке, формированию и продвижению новых видов туристических услуг путем удовлетворения потребностей туристов с целью предоставления максимально качественного туристическому продукту и получения прибыли туристическим предприятием.

В статье обосновано, что стагнация туристических предприятий обостряет вопрос поиска и внедрения антикризисных мер по туристического бизнеса. В данном направлении значительная роль принадлежит использованию инструментов туристического маркетинга.

Раскрыто содержание специфических черт маркетинга в туристической сфере.

Акцент сделан на том, что диджитализация прямым образом повлияла и на маркетинговые мероприятия туристических предприятий. Автор обосновывает, что это дало толчок стремительному распространению диджитал-маркетинга.

В статье предложен круг инструментов диджитал-маркетинга туристических предприятий. Таковыми выступают: переход от веб-сайт маркетинга к социальным сетям; создание качественного, познавательного, интересного контента; переход маркетинговой политики от push-marketing к pull-marketing; содействие формированию максимально положительных персональных отзывов в электронном виде; применение технологий онлайн-видеотрансляций.

Автор подчеркивает, что для недопущения разрушительных явлений, туристический бизнес должен гибко и динамично трансформироваться, обеспечивая свое устойчивое функционирование и наращивать потенциал к посткарантинного восстановления.

Ключевые слова: *туризм, карантин, Covid-пандемия, диджитализация, VR-туризм, внутренний туризм, диджитал-маркетинг.*

Summary. *Aspects of overcoming the crisis of tourist enterprises are studied. The factors of negative impact of the coronavirus pandemic on the tourism business are highlighted. Attention is focused on the study of marketing activities in the process of functioning of tourist enterprises in the difficult conditions of the pandemic. Emphasis is placed on the relevance of the use of digital marketing tools by tourism enterprises.*

The purpose of the work is to study digital marketing measures to ensure the full functioning of tourism enterprises on the basis of flexibility to change the internal and external environment.

The author notes that tourism marketing is a process of organizing the activities of a tourism enterprise to develop, form and promote new types of

tourism services by meeting the needs of tourists in order to provide the highest quality tourism product and profit for the tourism enterprise.

The article substantiates that the stagnation of tourism enterprises exacerbates the issue of finding and implementing anti-crisis measures for the tourism business. In this direction a significant role belongs to the use of tourism marketing tools.

The content of specific features of marketing in the field of tourism is revealed.

Emphasis is placed on the fact that digitalization has directly affected the marketing activities of tourism enterprises. The author substantiates that this gave impetus to the rapid spread of digital marketing.

The article offers a range of digital marketing tools for tourism enterprises. These are: the transition from website marketing to social networking; creation of high-quality, cognitive, interesting content; transition of marketing policy from push-marketing to pull-marketing; promoting the formation of the most positive personal feedback in electronic form; application of online video broadcasting technologies.

The author emphasizes that in order to prevent destructive phenomena, the tourism business must be flexibly and dynamically transformed, ensuring its sustainable operation and increasing the potential for post-quarantine recovery.

Key words: *tourism, quarantine restrictions, Covid-pandemic, digitalization, VR-tourism, domestic tourism, digital marketing.*

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень і публікацій.

Подальше поширення розповсюдження коронавірусу негативним чином справляє вплив на соціально-економічний розвиток кожної країни. Ще гірший стан спостерігається у сфері індустрії розваг і відпочинку (кінотеатри, музеї тощо), івент-індустрії, авіаперевізників, закладів громадського харчування, торгівельно-розважальних центрів.

Підприємства туристичної сфери найбільш гостро відчула на собі руйнівний вплив карантинних обмежень, адже мінімальні обсяги туристичних потоків спричинили колосальні збитки туристичних підприємств, а отже поставили їх на межу економічного виживання.

З метою задіяння ефективних заходів щодо подолання існуючого кризового стану кожне туристичне підприємство намагається переключити свою увагу на нові маркетингові рішення та важелі, які нададуть потенціал виживання туристичної сфери у складних та непередбачуваних умовах сучасної економічної ситуації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальні питання специфіки використання маркетингових заходів підприємствами туристичного бізнесу розкривали у своїх дослідженнях: Бабушко С.Р., Венгер Є.І., Войнич Л.Й., Галюк Я. Д., Яцюк, Д.В. [1-5]. В той же час, слід зазначити, що більш детального вивчення потребують аспекти розробки антикризових заходів функціонування туристичних підприємств із застосуванням діджитал-технологій маркетингу.

Формулювання цілей статті. Виходячи з постановки проблеми метою роботи виступає дослідження нових напрямів свого функціонування туристичними підприємствами, що базуються на засадах діджиталізації та спрямовані на забезпечення протиепідеміологічної стійкості цих підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. В ринковій економіці нині успіх діяльності кожного економічного суб'єкту визначається його вмінням грамотно використовувати закономірності ринку, передбачувати його першочергові потреби та оцінювати наявні ресурси, а також вести ефективну конкурентну боротьбу за потенційних споживачів.

Грамотна побудова всіх процесів на підприємстві, організація збутової діяльності, об'єктивність цінової політики та системи просування продукції та послуг, які користуються найбільшим попитом в даний час на

ринку, та, в кінцевому рахунку максимальна орієнтація на досягнення місії підприємства, – все це у сукупності лежить у площині завдань маркетингу.

Відомо, що маркетинг своїм корінням уходить майже до середини XVII ст., коли у Японії стали використовувати перші елементи маркетингу (збут, реклама). Надалі, отримавши численні наукові дослідження та сформувавшись у наукову концепцію, маркетинг об'єктивно придбав широку популярність. Адже і досі він асоціюється із комплексом заходів щодо побудови та успішної реалізації філософії, тактики та стратегії розвитку та функціонування підприємств в умовах ринку з урахуванням динамічних змін факторів зовнішнього та внутрішнього впливу. Максимально орієнтуючись на задоволення потреб споживача, маркетинг надає підприємству, що його грамотно використовує, безперечні конкурентні переваги та сприяє досягненню кращих фінансових результатів його діяльності. Останнє відбувається завдяки безпосередній обізнаності керівництва підприємства про потреби, вимоги споживача, максимальній орієнтації діяльності підприємства на ринковий попит, а, отже, сприяє стійкому, успішному розвитку підприємства.

Зауважимо, що управлінська творча діяльність, що спрямована на збільшення обсягу виробництва продукції і послуг підприємства, їх збуту, побудована на дослідженні потреб споживачів та забезпечує досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства, і представляє собою маркетинг. В якості важелю регулювання процесів виробництва та збуту підприємства, маркетинг здійснює постійний моніторинг наявних ринків та веде пошук нових ринків, нових споживачів, нових видів продукції, послуг, аналізує їх вимоги та запити, досліджує всі альтернативні варіанти задоволення потреб та пропонує найбільш доцільний.

Швидкий та динамічний характер сучасних економічних процесів, зростання обсягів діджиталізації численних сфер життя актуалізує питання зміни традиційних підходів та важелів, необхідності їх адаптації до нових

соціально-економічних умов. Маркетинг вимушений чутливо та швидко реагувати на всі трансформаційні процеси сучасного світу та повинен розробляти нові засоби реалізації своїх дій. Швидкоплинні зміни сучасного світу, дійсно, прямо відобразилися на класичних засадах концепції маркетингу. Про це зазначав і класик теорії маркетингу – Філіп Котлер, за словами якого: «Сучасний маркетинг – це далеко не те ж, що маркетинг 1970-х років. На ринку є товари для задоволення практично будь-яких потреб. Попит не просто насичений – він пересичений. На більшості розвинених ринків стратегічні основи маркетингу (тобто сегментація, вибір цільових груп і позиціонування) починають втрачати ефективність механізмів формування конкурентних переваг» [6, с. 108]. Сучасний споживач має у своєму розпорядженні величезний обсяг інформації і стає завдяки цьому більш вимогливим. А такі процеси, як: зростання ролі інформаційних технологій та ступеня насичення ринків, тенденція переходу споживачів в онлайн-сферу, фрагментація каналів поширення реклами, збільшення загальної кількості брендів, посилення концентрації торгівлі, – тільки збільшують роль вимог споживача.

Безперечно, у такій ситуації маркетологи повинні все більше зусиль повинні задіювати задля задоволення споживацьких вимог, а частіше взагалі розробляти і пропонувати новий продукт, який до цього не був відомий споживачеві. Всі маркетингові заходи повинні гнучко, оперативно та ефективно реагувати на швидкозмінні процеси сучасного економічного середовища, намагатися мінімізувати можливі ризики, що забезпечить успіх підприємства. Головний акцент всіх новацій маркетингу у сучасному світі повинен бути поставлений на споживача.

Необхідно зауважити, що маркетинг туристичних підприємств має не таку тривалу історію свого розвитку, адже ще на початку ХХ сторіччя туризм виступав формою відпочинку заможних соціальних верств. І тільки у 1960 рр. ХХ сторіччя почали все більше застосовуватися маркетингові

технології у туризмі. Стрімкому розвитку туристичного маркетингу сприяли ряд факторів: підвищення життєвого рівня населення, поширення міжнародного, культурного співробітництва, зростання конкуренції на ринку туристичних послуг, розширення географії туристичних destinations, розвиток транспортних комунікацій та процеси глобалізації. Отже за період приблизно п'ятдесят років туристичний маркетинг пройшов путь від простого збуту до сучасних технологій і засобів маркетингу. Ці міркування тільки переконують, що поява великої кількості подорожуючих, намагання задовольнити їх потреби та вимоги обумовили широке застосування маркетингових засад в діяльності туристичних підприємств.

Спираючись на всі вищенаведені факти, сформулюємо саме визначення сутності туристичного маркетингу. На нашу думку, туристичний маркетинг – це процес організації діяльності туристичного підприємства щодо розробки, формування та просування нових видів туристичних послуг шляхом задоволення потреб туристів з метою надання максимально якісного туристичному продукту і одержання прибутку туристичним підприємством.

У свою чергу, сутність туристичного маркетингу наступним чином трактує Х. Криппендорф: «Туристичний маркетинг – це систематичні зміни та координація діяльності туристичних компаній, а також приватної та державної політики в сфері туризму» [7].

Туристичний маркетинг охоплює всю діяльність підприємства (а не лише збутову політику), враховує психологічні та соціальні фактори щодо задоволення потреб у відпочинку, допомагає споживачам здійснити вірний вибір, а також спрямований на ефективніше надання туристичним підприємством туристичних послуг в порівнянні з конкурентами. На думку автора, маркетинг туристичним підприємством повинен використовуватися задля ефективного дослідження, об'єктивного

моніторингу, ідентифікації та оцінки попиту (існуючого або прихованого) на туристичні послуги та спрямування зусиль підприємства на розробку, виробництво, розподіл, продаж і просування туристичних товарів і послуг.

Вважаємо за необхідне підкреслити, що всебічне ґрунтовне та цілеспрямоване використання маркетингових засад в діяльності туристичних підприємств розвинених країн світу забезпечувало (до початку карантинних обмежень) їх туристичному бізнесу успішність та стрімке зростання.

Сучасний стан стагнації туристичних підприємств як в Україні так і по всьому світу загострює питання пошуку та впровадження антикризових заходів щодо туристичного бізнесу. В даному напрямку, вважаємо, значна роль належить використанню інструментів туристичного маркетингу.

В процесі грамотного застосування важелів маркетингу в туристичній сфері обов'язково необхідно враховувати і їх специфічні риси в цій сфері діяльності, а саме:

- 1) в процесі розробки маркетингових заходів особливу увагу приділяти в більшій мірі (ніж в інших сферах) не тільки матеріальним аспектам, а психології, духовно-емоційному стану та особливостям відпочиваючих;
- 2) формування об'єктивної інформації щодо туристичних послуг для споживача на етапі продажу послуг, а також пильність при розробці туристичної продукції;
- 3) здійснення всіх маркетингових дій з урахуванням особливої ролі суб'єктивного чинника в процесі придбання туристичних послуг, а отже, акцентувати увагу на захисті прав споживача туристичних послуг;
- 4) врахування специфічних особливостей туризму, що відрізняє його не тільки від торгівлі товарами, але і від інших форм торгівлі послугами. Адже в туризмі має місце торгівля, як послугами, так і товарами (за оцінками фахівців, частка послуг в туризмі складає 75%,

товарів – 25%), а також особливий характер споживання туристичних послуг і товарів в місці їх виробництва;

5) виходячи з того, що туристична послуга – це складний комплекс матеріальних і нематеріальних компонентів, успішність маркетингових заходів прямо буде залежати від координації дій всіх учасників виробництва туристичних послуг, туристичних центрів, державних органів та інфраструктури;

б) обов'язкове врахування в процесі здійснення заходів туристичного маркетингу впливу соціально-культурних факторів, а саме стійких норм, прийнятих в суспільстві, системи соціальних правил, духовних цінностей, між особистих відносин людей, а також їх відношення до природи;

7) так як маркетинг базується на рекламі та інформуванні потенційних споживачів, особливу увагу необхідно приділити саме рекламі, яка є невід'ємною складовою загальної методики ведення туристичного бізнесу.

В рамках цього дослідження необхідно зазначити наступну тезу, що, сучасні епідеміологічні обмеження, закриття кордонів багатьма країнами світу вимагають від маркетингу туристичних підприємств системи заходів і дій щодо сприяння виживанню туристичних підприємств. Як і туристична сфера, так і маркетинг активно трансформуються в умовах діджиталізації всього світу, активізації та поширення масштабів цифрової економіки. Маркетингові заходи враховують і все більше пристосовуються до здійснення переважної кількості фінансово-економічних операцій у віртуальному просторі (що є безпечним з точки зору мінімізації безпосередніх особистих контактів, виконання жорстких санітарно-епідеміологічних вимог).

Не можна не погодитися, що нині світова економіка швидкими темпами все більше переходить на платформу онлайн і віртуальні

комунікації займають все більше місце у повсякденному світі. І це підтверджують зростаючі обсяги (в тому числі в умовах вимушеного перебування на карантині) здійснення онлайн банківських операцій, онлайн-покупок та користування онлайн-сервісами. Ще до коронакризи діджиталізація виражалася насамперед у маркетингових заходах щодо створення та проведення віртуальних турів найпопулярнішими світовими туристичними об'єктами [8]. Окрім того, декілька років тому зростаючу популярність отримали сервіси для онлайн-покупки транспортних та екскурсійних квитків; популярні сервіси онлайн-бронювання номерів у готелях.

Вважаємо за необхідне підкреслити, що діджиталізація прямим чином вплинула і на маркетингові заходи туристичних підприємств. Дійсно, це дало поштовх стрімкому поширенню діджитал-маркетингу. Якісно нові умови зростаючих обсягів цифрового маркетингового середовища змушують маркетологів вирішувати складні завдання щодо привертання уваги нових і нових споживачів. В таких умовах можна сміливо стверджувати, що інструменти та технології діджитал-маркетингу грають роль головного джерела здійснення впливу на поведінку споживачів. Окрім того, сучасний маркетинг вже не може ефективно працювати без використання сучасних цифрових технологій (Інтернет-рейтингів, орієнтованих на потреби користувачів, соціальних мереж, блогів).

Враховуючи викладене, вважаємо, що діджитал-маркетинг (цифровий маркетинг) – представляє собою маркетинг товарів, послуг, який:

- по-перше, базується на цифрових технологіях (цифрових інформаційно-комунікаційних технологіях);

- по-друге, орієнтований на рекламу та просування підприємства, взаємодію зі споживачами, залучення нових клієнтів та збільшення обсягів збуту;
- по-третє, застосовується в мобільних технологіях, телебаченні, радіо, Інтернеті, інших типах цифрових офлайн-носіїв;
- по-четверте, на відміну Інтернет-маркетингу, використовує і ряд інших технологій, які дозволяють просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею (додатки у смартфонах, інтерактивні екрани, POS термінали, SMS / MMS, рекламні дисплеї на вулицях, QR-коди тощо);
- і по-п'яте, є ефективним завдяки тісній взаємодії зі споживачами і охопленню цільової аудиторії.

Отже, діджитал-маркетинг будує свою роботу як в онлайн-середовищі, так і офлайн-середовищі та має на меті залучення та утримання клієнтів з реального та віртуального середовища та перетворення їх на реальних споживачів, що приносять реальний дохід.

На сьогодні, за оцінками фахівців [1; 3; 5; 7], діджитал-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). Необхідно підкреслити, що завдяки відсутності територіальних та часових обмежень, інтерактивності, легкому доступу до ресурсів діджитал-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. Цілком слушно зазначає Венгер Є.І. [2], що завдяки діджитал-маркетингу досягається: «...digital-охоплення, що забезпечує брендам пізнаваність, а компаніям

популярність і добру славу; генерація онлайн-доходу; отримання цільових доходів – доходів від конкретних груп користувачів; індивідуалізованість зв'язку, шляхом спілкування з користувачами безпосередньо».

До кола найбільш популярних методів діджитал-маркетинг, які все більше використовують підприємства туристичної сфери, відносяться: 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.

Функціонуючи у таких непередбачуваних економічних умовах, балансуючи на «меж виживання» у зв'язку із карантинними обмеженнями туристичні підприємства намагаються докласти максимум зусиль для збереження своєї діяльності та вже напрацьованого кола клієнтів, а також залучення нових. Навіть в умовах закритих кордонів та подовжених термінів обмежень на пересування туристичні підприємства використовують інструменти діджитал-маркетингу, пропонують послуги VR-туризму та внутрішнього туризму з урахуванням виконання всіх вимог до їх безпеки. Базуючись на дослідженнях [1-5; 7-9], перелічимо основні інструменти діджитал-маркетингу туристичних підприємств (табл. 1).

Таблиця 1

Перелік інструментів діджитал-маркетингу туристичних підприємств

Інструмент	Деталізація
1) перехід від Веб-сайт маркетингу (web-site marketing) до площини соціальних мереж	Дійсно, в умовах, щоденно зростаючої кількості користувачів соціальних мереж, просування інформації про діяльність підприємства у соціальних мережах несе в собі значний потенціал
2) максимальна увага на створення якісного, пізнавального, цікавого контенту, вибудовування контент-маркетингу (content marketing)	Завдяки такому інструменту можливим стає привернути, максимально зацікавити та ефективно взаємодіяти з клієнтами, тим самим формуючи відданих підприємству споживачів його послуг

<p>3) зміна філософії маркетингу</p>	<p>А саме трансформаційний перехід маркетингової політики від push-marketing (англ. проштовхувати, штовхати; тобто дії туристичного підприємства щодо охоплення споживачів шляхом насадження якомога більшої кількості реклами на веб-сторінках) до pull-marketing (англ. витягувати, тягнути; дії туристичного підприємства щодо цілеспрямованого впливу на кожного потенційного споживача)</p>
<p>4) сприяння формуванню максимально позитивних персональних відгуків в електронному вигляді (electronic word of mouth)</p>	<p>Персональні відгуки – є найкращою рекламою туристичного підприємства, найважливішим джерелом інформації про нього. Ці електронні відгуки є вагомим фактором прийняття рішення потенційними клієнтами туристичного підприємства, особливо коли його послуги та продукцію (що носить нематеріальний характер) важко оцінити аж до моменту їх безпосереднього споживання</p>
<p>5) розвиток VR-туризму (віртуального туризму)</p>	<p>Розвиток діяльності, яка, шляхом використання сучасної комп'ютерної техніки та комунікаційних мереж, створює й отримує максимально реалістичну інформацію про DESTINAЦІЮ з числа реально існуючих без безпосередньої подорожі до неї. VR-туризм у сучасних умовах виступає важелем підтримки попиту на туристичні послуги під час карантину і «порятунку майбутнього попиту після зняття обмежень», іншими словами, він «допомагає формуванню відкладеного попиту і спрацює тоді, коли будуть зняті всі обмеження з туристських поїздок» [9; 10]. Безперечними перевагами VR-туризму виступають: зниження ризиків імовірності зараження у подорожах; можливість ознайомлення з культурними та природними пам'ятками, експозиціями музеїв, туристськими маршрутами в онлайн-режимі; економія часу та грошей для споживачів; можливість здійснювати віртуальні подорожі у будь-який зручний час (а не нав'язаний турсоператором); в буквальному сенсі «загострює бажання відвідати цікаві місця і побачити все своїми очима, тим самим інформує потенційного туриста та стимулює до реальної подорожі в майбутньому» [8]. Цікавим наслідком широкого розповсюдження VR-туризму став факт «втрати значимості» кордонів держав [11]</p>
<p>б) застосування технологій онлайн-відеотрансляцій туристичними підприємствами</p>	<p>Завдяки таким заходам потенційна клієнти отримують можливість ознайомитися з новинками туристичного підприємства, тобто пакетом послуг на стадії розробки, отримати відповіді на всі питання щодо отримання туристичних послуг, їх характеру, переліку транспортних, готельно-ресторанних підприємств, що залучені до надання конкретного туристичного пакету. Окрім того, такі онлайн-відеотрансляції є вагомим кроком побудови довірливих відносин в ланцюгу «клієнт–підприємство», адже встановлюється</p>

	безпосередній контакт, відбувається спілкування та отримуються відповіді на питання клієнтів від представника туристичного підприємства. Цікавим прикладом онлайн-відеотрансляцій є і розіграш в прямому ефірі з визначенням його переможця та нагородою у вигляді відповідних туристичних послуг
--	---

Джерело: складено авторами на основі даних [1-5; 7-9]

В рамках цього дослідження необхідно зазначити наступну тезу, що застосування перелічених інструментів діджитал-маркетингу дає можливість туристичним підприємствам:

- створювати та надавати потенційним клієнтам об'єктивну, якісну, достовірну, своєчасну інформацію про свої послуги, роботи, продукцію. При цьому така інформація завжди буде відповідати дійсній ситуації на ринку і створюватися в режимі реального часу;
- потенційно розширювати свою діяльність з локального ринку на національний і міжнародний ринки;
- оперативно просувати свої послуги, роботи, продукцію. Адже розміщення реклами у друкованих виданнях займає час і втрачає час, а просування завдяки інструментам цифрового маркетингу є швидким;
- безпосередньо залучати своїх клієнтів до «зворотнього зв'язку», спілкуючись, коментуючи ті чи інші інформаційні новини підприємства. Так, якщо раніше маркетинг був орієнтований на масовий підхід (узагальнення споживачів в якості цільової аудиторії), то сучасний діджитал-маркетинг націлений на індивідуалізований, адресний підхід до кожного потенційного споживача, створення сприятливих умов до постійної залученості клієнтів в розвиток підприємства, а також двостороннього спілкування та інтерактивності. Пам'ятаючи, що у сучасних умовах успіх належить підприємствам, у яких найкращі взаємовідносини зі своїми споживачами, маючи «у своїх руках» інформацію про переваги,

потреби звички, уподобання та запити своїх потенційних клієнтів, туристичне підприємство вибудовуватиме свої пропозиції вже адресно, тим самим завойовуючи прихильність та лояльність своїх споживачів;

- відмовившись від вже застарілих методів агресивної реклами створювати контент із використанням матеріалів, які б розважали, визивали інтерес та інформували потенційних споживачів.

Отже, вважаємо за доцільне підкреслити, що підприємства туристичної сфери в умовах швидко змінюваних епідеміологічних обставин вимушені кардинально перебудувати свою діяльність із врахуванням істотних змін вимог споживачів та поширення діджиталізації світової економіки. Задля недопущення руйнівних явищ, туристичний бізнес повинен гнучко та динамічно трансформуватися, забезпечуючи своє стійке функціонування та нарощувати потенціал до посткарантинного відновлення.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи, необхідно зазначити, що забезпечення стійкості та повноцінного функціонування туристичної сфери в сучасних умовах адаптації до швидко змінюваних епідеміологічних обставин прямо залежить і від зусиль урядів країн всього світу і, безпосередньо, від власних зусиль туристичних підприємств до виживання у таких складних карантинних обмеженнях. Туристичні підприємства із врахуванням тенденцій сучасного світу повинні активно освоювати нові інструменти свого розвитку задля досягнення стабілізації своєї діяльності.

На думку авторів, у подальших дослідженнях доцільно зосередити увагу на вивченні аспектів діджиталізації туристичного бізнесу.

Література

1. Бабушко С.Р., Попович С.І., Крікун Л.А. Основні інструменти цифрового маркетингу у туризмі // Стратегічні пріоритети в XXI столітті : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 14 січня 2020 р.). Київ, 2020. Т. 1. С. 171-177.
2. Венгер Є.І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2017. Випуск IV (68). С.204-213.
3. Войнич Л.Й., Гринишин Г.М. Діджитал-маркетинг в умовах соціально-орієнтованої економіки // Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Випуск № 2 (70). С.128-133.
4. Галюк Я. Д., Стадник В. В. Можливості сучасних маркетингових технологій для розвитку туристичного бізнесу в Україні // Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 1. С. 160-165.
5. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу // Інвестиції: практика та досвід. 2015. №7. С. 70-74.
6. Барабанова В.В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27(1). С. 108-111.
7. Подолянчук К. В. Необхідність впровадження маркетингу на туристичних підприємствах // Матеріали XLVIII науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 13-15 березня 2019 р. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2019/paper/view/6614> (дата звернення: 8.04.2021).
8. Костинець В.В., Костинець Ю.В. Віртуальні подорожі як інструмент просування причорноморського регіону // Причорноморські економічні студії. 2020. Випуск 52-1. С. 82-85.

9. Апфельт Г.В. Види туризму у контексті сучасних тенденцій розвитку туриндустрії // Економічний простір. 2020. № 157. С. 7-12.
10. Логунцова И.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы // Государственное управление: Электронный вестник. 2020. Выпуск № 80. С. 49-65.
11. Сущенко Р. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-yak-svit-ratue-turisticnu-galuz.html>. (дата звернення: 8.04.2021).

References

1. Babushko S.R., Popovych S.I., Krikun L.A. (2020) Osnovni instrumenty tsyfrovoho marketynhu u turyzmi // Stratehichni priorytety v XX stolitti: materialy III Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (m. Kyiv, 14 sichnia 2020 r.). Kyiv. T. 1. S. 171-177.
2. Venher Ye.I. (2017) Digital-marketynh: suchasni trendy ta perevahy. Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky. Vypusk IV (68). S. 204-213.
3. Voynycha L.I., Hrynyshyn H.M. (2019) Didzhytal-marketynh v umovakh sotsialno-oriientovanoi ekonomiky. Problemy systemnoho pidkходу v ekonomitsi. Vypusk № 2(70). S. 128-133.
4. Haliuk Ya.D., Stadnyk V.V. (2018) Mozhlivosti suchasnykh marketynhovykh tekhnolohii dlia rozvytku turystychnoho biznesu v Ukraini. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. № 1. S. 160-165.
5. Yatsiuk D.V. (2015) Tsyfrovyy marketynh: maibutnie marketynhovykh komunikatsii v brendynhu. Investytsii: praktyka ta dosvid. №7. S. 70-74.
6. Barabanova V.V. (2017) Suchasnyi marketynh: faktory, stan ta perspektyvy rozvytku. Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriiia : Ekonomika i menedzhment. Vyp. 27 (1). S. 108-111.

7. Podolianchuk K. V. (2019) Neobkhidnist vprovadzhennia marketynhu na turystychnykh pidpriemstvakh. Materialy XLVIII naukovo-tekhnichnoi konferentsii pidrozdiliv VNTU, Vinnytsia, 13-15 bereznia 2019 r. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2019/paper/view/6614> (data zvernennya: 8.04.2021).
8. Kostynets V.V., Kostynets Yu.V. (2020) Virtualni podorozhi yak instrument prosuvannia prychnomorskoho rehionu. Prychnomorski ekonomichni studii. Vypusk 52-1. S.82-85.
9. Appelt H.V. (2020) Vydy turyzmu u konteksti suchasnykh tendentsii rozvytku turindustrii. Ekonomichniy prostir. № 157. S. 7-12.
10. Loguntsova I.V. (2020) Industriya turizma v usloviyakh pandemii koronavirusa: vyzovy i perspektivy. Gosudarstvennoye upravleniye: Elektronnyy vestnik. Vypusk № 80. S. 49-65.
11. Sushchenko R. (2020) Karantyn. Yak svit riatiue turystychnu haluz. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-yak-svit-ratiue-turisticnu-galuz.html> (data zvernennya: 8.04.2021).