

*Смирнов Ігор Георгійович,*  
доктор географічних наук, професор

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна,  
ORCID ID: 0000-0002-6395-7251  
e-mail: [smyrnov\\_ig@ukr.net](mailto:smyrnov_ig@ukr.net)

*Любіцева Ольга Олександрівна,*  
доктор географічних наук, професор

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна,  
ORCID ID: 0000-0002-8508-9395  
e-mail: [loa13@ukr.net](mailto:loa13@ukr.net)

*Гринюк Діана Юрївна,*  
кандидат географічних наук

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна  
ORCID ID: 0000-0003-3375-694X  
e-mail: [dianahryniuk@knu.ua](mailto:dianahryniuk@knu.ua)

*Вербицька Каріна Василівна*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

### **ОСОБЛИВОСТІ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ З УРАХУВАННЯМ ЙОГО КОН'ЮНКТУРИ**

*Метою статті* є дослідження маркетингових інструментів, які застосовуються в просуванні туристичних продуктів, як на світовому рівні так і в Україні. Дослідження фокусується на множинному підході щодо пропозиції та застосування інструментів маркетингу у просуванні туристичних продуктів з урахуванням кон'юнктури часу, існуючих викликів та трансформацій.

*Методика дослідження.* Полягає в систематизації наукової, науково-публіцистичної, статистичної інформації, журналістських розвідок та досліджень, власного науково-практичного досвіду з використанням аналізу та синтезу множини літературних джерел щодо проблематики формування туристичного продукту, розвитку індустрії туризму в реаліях воєнного часу. Під час написання роботи були використані як загальнонаукові так і спеціальні методи дослідження: літературний, аналізу та синтезу, статистичний метод, історіографії та хронології метод, а також метод прогнозування та узагальнення. Наукова новизна полягає у визначенні сучасних методів просування туристичного продукту на міжнародному та українському ринку туристичних послуг з урахуванням актуалізованих трендів та викликів часу.

*Результати дослідження.* Результати наукових розвідок у цій царині дозволяють узагальнити існуючий науковий досвід з питань застосування маркетингових інструментів у туризмі та формувати алгоритми по створенню більш динамічних і конкурентоспроможних маркетингових стратегій, спрямованих на залучення різноманітних аудиторій. Співпраця між різними напрямками туристичної спеціалізації, окремими її сегментами (такими як готельно-ресторанний бізнес, транспорт, гостинність) формує новий досвід та вимагає постійного аналізу і адаптації до ринку прогресивної туристичної індустрії.

*Практична значимість.* Результати наукових розвідок можна використовувати для планування стратегії, а також для просування туристичних продуктів. Ці дослідження забезпечать, туристичному підприємству нову цільову аудиторію, збільшення попиту на туристичні продукти та послуги, збільшення прибутку.

*Ключові слова.* Інструменти маркетингу, просування туристичного продукту, маркетингова стратегія, взаємодія туристичних суб'єктів, ринок туристичних послуг.

*Smyrnov Igor,*  
Doctor of Geography Sciences, Professor  
*Liubitseva Olha,*  
Doctor of Geographical Sciences, Professor  
*Hryniuk Diana*  
PhD in Geography  
*Verbytska Karina*

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: [smyrnov\\_ig@ukr.net](mailto:smyrnov_ig@ukr.net), ORCID ID: 0000-0002-6395-7251

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: [loa13@ukr.net](mailto:loa13@ukr.net), ORCID ID: 0000-0002-8508-9395

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: [dianahryniuk@knu.ua](mailto:dianahryniuk@knu.ua), ORCID ID: 0000-0003-3375-694X

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

### **FEATURES OF THE OFFER AND APPLICATION OF MARKETING TOOLS IN PROMOTING TOURIST PRODUCTS ON THE INTERNATIONAL MARKET, TAKING INTO ACCOUNT ITS CONJUNCTURE**

*The purpose* of the article is to explore marketing tools applied in the promotion of tourist products both globally and in Ukraine. The study focuses on a multifaceted approach to the proposal and application of marketing tools in promoting tourist products, taking into account the current time, existing challenges, and transformations.

*Research Methodology.* The methodology involves the systematic organization of scientific, scientific-journalistic, statistical information, journalistic investigations, and research, as well as the utilization of personal scientific-practical experience using analysis and synthesis of a multitude of literary sources regarding the issues of forming tourist products and the development of the tourism industry in the realities of wartime. Various research methods were used in writing the article, encompassing both general scientific and specialized approaches, including

literary analysis, statistical analysis, historiography and chronology methods, as well as forecasting and generalization methods. The scientific novelty lies in identifying modern methods for promoting tourist products in the international and Ukrainian tourism service markets, considering updated trends and challenges of the time.

*Research Results.* The results of scientific investigations in this domain allow for the synthesis of existing scientific knowledge on the application of marketing tools in tourism. They contribute to formulating algorithms for creating more dynamic and competitive marketing strategies aimed at attracting diverse audiences. Collaboration between different directions of tourism specialization and individual segments (such as hotel and restaurant business, transportation, hospitality) forms new experiences and requires continuous analysis and adaptation to the market of the progressive tourism industry.

*Practical Significance.* The results of scientific investigations can be utilized for strategic planning and promoting tourist products. These studies will provide tourism enterprises with a new target audience, increase demand for tourist products and services, and ultimately lead to increased profits.

*Keywords:* Marketing Tools, Promotion of Tourist Products, Marketing Strategy, Interaction of Tourism Entities, Tourism Service Market.

*«...Зупинити рекламу, щоб заощадити гроші, все одно, що зламати годинник, щоб зупинити час». (Генрі Форд, засновник Ford Motor Company)*

*Актуальність теми.* Кон'юнктура ринку – це конкретна економічна ситуація, що склалася на ринку на даний момент або за обмежений відрізок часу під впливом сукупності формуючих кон'юнктуру факторів і характеризується рівнем збалансування попиту і пропозиції на ринку, а також рівнем та співвідношенням цін. Тема маркетингу в туризмі є дуже актуальною в сучасному світі, через декілька причин: 1) Глобалізація - розвиток зв'язків між країнами створюють цікаві можливості для розвитку туризму. 2) Конкуренція - нині в індустрії туризму вона досить потужна, при цьому кожен намагається вигадати більш лояльні умови, акції з метою отримати клієнта. В такому випадку маркетингові інструменти допомагають виділитись серед конкурентів. 3) Цифрові технології - розвиток та популяризація соціальних мереж, веб-сайтів та інших технологій дає можливість фірмі знайти свою цільову аудиторію, адже кількість часу, який люди проводять в інтернеті виріс цього року на 4 хвилини на день. В середньому кожна людина проводить більше 8 годин на день у мережі. Кількість користувачів інтернету за ці 10 років збільшилась аж до 4,95 млрд. Також, відбулось і зростання аудиторії в соціальних мережах у 2022 році цей показник становить 60% від усього населення світу (Smurnov et al., 2022). 4) Зміна туристичних вподобань - туристи стали більш примхливі до подорожей та і взагалі послуг, які їм надають. Вони шукають не тільки подорож, а й можливість чомусь навчитись чи дізнатись нове. Саме використання маркетингових технологій пришвидшує популяризацію та підкреслює унікальність кожного нового продукту, що дає змогу швидше розвиватись. Даються взнаки ще два нових фактори часу та суспільного розвитку у епоху викликів: 1) Covid-19 - пандемія також сильно змінила усю туристичну галузь, маркетингова стратегія допоможе адаптуватись туризму до нових умов. Так і з'явилась можливість подорожувати з технологією віртуальної реальності. 2) Війна в Україні: війна кардинально змінила туристичну галузь України. Під час такої ситуації маркетингові інструменти слід застосовувати для збереження інтересу до країни. Взаємодія туристичних суб'єктів та інструментів маркетингу надзвичайно важлива для більш вдалої побудови стратегії з подальшим просуванням та реалізацією. Перш за все, туристичний суб'єкт (оператор або турагент) визначає продукт для просування, згодом необхідно визначити бюджет та тривалість компанії, цілі. Маркетинговий відділ проводить певні процедури перед початком просування та пропонує варіанти просування, що іноді, краще використовувати в комплексі. Серед ключових аспектів технологічної взаємодії:

1. *Позиціонування продукту.* Позиціонування продукту є надзвичайно важливим, це враження, як ваш продукт буде виглядати на ринку, які емоції він буде викликати у клієнтів. Необхідно виділити певні особливості продукту/послуги, чим ви, як виробник, відрізняєтесь від своїх конкурентів, створити Top of voice, що дасть можливість клієнтам вас запам'ятати завдяки певній фразі чи манері подання інформації.

2. *Визначення цільової аудиторії.* Для ефективного просування необхідно визначити та сегментувати аудиторію. З цією метою слід означити цільову аудиторію, для розуміння «болеї», щоб чітко спрямувати маркетингову діяльність.

3. *Мультимедійна реклама.* Мультимедійна реклама використовує різні формати мультимедійних засобів, таких як текст, зображення, звук, відео, анімація тощо, для передачі рекламного повідомлення аудиторії. Основна ідея полягає в тому, щоб використовувати різноманітні канали та носії для ефективного спілкування з цільовою аудиторією. Мультимедійна реклама може приймати

різні форми, включаючи: 1) Інтернет-реклама: банери, відеореклама, контекстна реклама на веб-сайтах, соціальних мережах тощо. 2) Телереклама: комерційні оголошення, які транслюються по телебаченню. 3) Радіореклама: рекламні анонси, що виходять по радіо. 4) Преса та друковані видання: рекламні оголошення у газетах, журналах, брошурах тощо. 5) Відеоролики: короткі відео, які можуть бути розміщені в Інтернеті чи показані на подіях. 6) Інтерактивні презентації: використання інтерактивних технологій для залучення уваги аудиторії.

Мультимедійна реклама намагається створити комплексний враження, використовуючи різноманітні елементи медіа, для ефективної комунікації із споживачами та стимулювання їхнього інтересу до продукту чи послуги.

Використання віртуальної реальності (VR) та турів на 360 градусів стає дедалі популярнішим інструментом у сучасному маркетингу. Ці технології надають можливість потенційним клієнтам зануритися у вражаючий та взаємодійний досвід, що може суттєво вплинути на їхнє рішення придбати продукт чи послугу. Однак успіх такого підходу обумовлений якістю наданого контенту фото та відео.

Основні переваги використання віртуальної реальності та турів на 360 градусів у маркетингу включають: захоплюючий досвід для клієнтів, покращення взаємодії з аудиторією, відзначення продукту, віддалені перегляди нерухомості, бізнес-презентації та виставковий маркетинг. Для досягнення максимальної ефективності використання VR та турів на 360 градусів важливо приділити увагу високій якості та змістовній інформації в представленому контенті (Smurnov et al., 2022).

4. Налаштування SEO оптимізації. Підбір ключових фраз, слів, підбір хештегів для кращого пошуку в пошукових системах.

- Email-маркетинг. Це стратегія маркетингу, яка використовує електронну пошту для надсилання повідомлень та рекламних пропозицій цільовій аудиторії. Email-маркетинг часто використовується компаніями для збільшення продажів, залучення нових клієнтів, утримання існуючих, а також для зміцнення взаємин з клієнтами. Основні характеристики email-маркетингу включають:

- Розсилку новин та акцій. Підприємства використовують email для розсилки новин, оголошень про акції, знижки та інших спеціальних пропозицій своїм клієнтам.

- Кампанії ретенції. Email-маркетинг ефективно використовується для утримання клієнтів, надсилання персоналізованих повідомлень, що сприяють збереженню інтересу клієнтів до продуктів або послуг.

- Автоматизовані кампанії. Використання автоматизації дозволяє надсилати автоматичні повідомлення при певних умовах, таких як реєстрація на веб-сайті, покупка товару чи відсутність активності.

- Персоналізація повідомлень. Важливою частиною email-маркетингу є можливість персоналізувати повідомлення для конкретних клієнтів, забезпечуючи більший ефект та залучення.

- Вивчення аналітики. Email-маркетинг надає можливість вивчення результатів кампаній за допомогою аналітичних інструментів, що дозволяє покращувати стратегію та досягати кращих результатів.

Цей вид маркетингу є ефективним інструментом для взаємодії з аудиторією, але важливо дотримуватися етичних норм, не перенавантажувати підписників повідомленнями та надавати високоякісний та цікавий контент. Налаштування електронної розсилки збільшить базу клієнтів, налаштує їх позитивно до продукту, а також, якщо суб'єкт має можливість запропонувати знижку для клієнта, то саме в таких розсилках формуємо оферту. У маркетингу та бізнесі «оферта» - приваблива пропозиція від компанії або бізнесу, яка має зацікавити потенційного клієнта або партнера. Це може бути пропозиція про продаж товарів чи послуг, або запрошення до співпраці. При цьому, можливо враховувати методи просування, зокрема: просування через соціальні мережі, ярмарки/виставки, поширення буклетів та брошур, використання реклами та інші види просування.

Для кращого досягнення цілей що місяця необхідно проводити аналіз поточних результатів реклами. Згідно отриманих даних, аналізуємо ситуацію, коригуємо стратегію та визначаємо нові варіанти просування. Основним документом, який визначає права та обов'язки сторін є договір, в якому прописані: терміни виконання робіт, терміни надання звітів з виконаної роботи, термін дії договору, порядок зміни та порядок розірвання договору, усі послуги, які надає маркетингова агенція, відповідальності обох сторін, форс-мажори, порядок вирішення спорів, конфіденційність, юридичні реквізити та адреси сторін. Після підписання договору створюється команда, яка працюватиме над просуванням туристичного продукту. Далі виконуються усі вище зазначені

пункти та готується презентація замовнику, після затвердження замовником затверджену концепцію починають втілювати.

До роботи запрошують фотографів, відеографів, копірайтерів, таргетологів, дизайнерів, програмістів та інші вузькопрофільні спеціалісти. Після проведення усіх заходів готується звіт з маркетингу, який включає в себе залученість нової аудиторії, демографічні особливості аудиторії, витрати на рекламу, вартість одного ліда та інше. У маркетингу і рекламі термін "лід" (англ. lead) використовується для позначення потенційного клієнта, який виявляє зацікавленість в продукті чи послугі. Лід зазвичай виникає після того, як особа виконала певну дію, таку як заповнення форми на веб-сайті, підписка на розсилку, завантаження інформаційного матеріалу, тощо. Узагальнюючи, можна сказати, що маркетинг постійно вдосконалюється, з'являються новітні методи просування, змінюються алгоритми роботи соціальних мереж.

Законодавчий аспект співпраці регулюється міжнародним кодексом рекламної діяльності та Законом України «Про рекламу» (Смирнов, Любіцева, 2022). Визначають певні норми, стандарти та нормативи реклами. Регулює відповідальність за порушення норм, захисту прав особистості, захист прав споживачів, захист персональних даних.

Загалом, організаційна та технологічна взаємодія туристичних суб'єктів та інструментів маркетингу є критичними для створення конкурентоспроможних та привабливих туристичних продуктів на міжнародному ринку. За врахуванням швидких змін у сфері технологій та вимог споживачів, постійне вдосконалення стратегій та взаємодії виявляється важливим елементом успіху в туристичній індустрії.

**Літературні джерела.** Дослідження в галузі маркетингу в туризмі є надзвичайно важливим та перспективним. Галузь туризму дуже швидко розвивається та потребує постійних інновацій в просуванні продуктів. Турист стає вимогливішим – маркетинг стає більш винахідливий. Відповідно, стан розроблення обраної теми недостатньо ґрунтовно висвітлений в науковій літературі.

Вчені та дослідники різних галузей, відіграють важливу роль у розвитку розуміння терміну та інших викликів, що стоять перед туризмом. Багато досліджень спрямовані на аналіз впливу маркетингу на розвиток туризму, вивчення туристичного попиту та аналіз конкурентної спроможності, деякі визначають маркетинг основним у досягненні цілей інші вважають маркетинг лише інструментом, який може повпливати на просування.

Теорією маркетингу в туризмі займається багато іноземних та українських вчених, які постійно вдосконалюють та розвивають даний напрям. Серед представників американської школи слід означити наступних науковців: П. Друкер, Дж. Дін, Е.Дж.Маккарті, Ф.Котлер, Т.Левіт, Н.Борден; серед європейських особливо вирізняються прогресивними ідеями у галузі маркетингу А.Жолібер, Ж.Бре, Х.Дербе, Ж.Бодрійяр та інші, що враховують особливо ретельно у своїй науковій практиці саме проблеми споживача. У туристичному маркетингу помітні ідеї та напрацювання класиків - Й.Кріппендорф, Р. Ланкар, А. Рігер, Ф.Котлер тощо (Смирнов, Любіцева, 2022; Smurnov et al., 2022; Bartels, 1998). Серед сучасних українських науковців, економістів, туризмологів, суспільних географів, що дотичні у своїх дослідженнях питань маркетингу послуг, логістики, цифрового маркетингу, інтерактивного та глобального маркетингу, виставкового маркетингу у туризмі, маркетингових послуг в системі гостинності - О. Гончар, Д. Давиденко, В. Кифяк, Н. Кудла, О. Любіцева, Н. Попова, Ю. Правик, О. Світлична, І. Смирнов, Д. Гринюк, Л. Шульгіна та ін. Констатуємо, що вивчення теоретичних аспектів маркетингу є надзвичайно важливою складовою для успішного практичного просування туристичного продукту на міжнародному ринку. Для покращення сприйняття терміну « маркетинг в туризмі» фрагмент матеріалу систематизовано у таблицю 1 (Smurnov et al., 2022).

В той же час, існує новітнє поняття маркетинг-міксу, якого дотримуються у власному науковому баченні більшість сучасних науковців, у тому числі, українських (І.Смирнов, О.Любіцева), які фіксують трансформації маркетингової політики в умовах глобалізованого світового господарства (Смирнов, Любіцева, 2022). Маркетинг-мікс або комплекс маркетингу (англ. marketing mix) — комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. Зазвичай маркетинг-мікс складається з «чотирьох Р» (Product, Price, Place, Promotion): продукту, ціни, місця (системи розподілу товару або системи дистрибуції) та просування. Д.Гринюк визнає необхідність такого застосування поняття саме у контексті нових маркетингових стратегій, здатних впливати на конкурентоспроможність процесів у туризмі, що виникли під впливом низки суспільних чинників (Smurnov et al., 2022). Серед них - обмежувальні заходи, зокрема, пандемічні та пост-пандемічні, військовий час (виклики агресії та війни рф в Україні тощо). Питання маркетингових стратегій є

особливо актуальним саме нині для туризму та сфери гостинності, оскільки це нові вимоги часу, умови та реальності.

Таблиця 1

Науковий фокус у визначенні маркетингу в туризмі (Rieger, 1997)

Вчений	Визначення	Країна
Й. Кріппендорф	Систематична і скоординована націленість підприємницької політики туристичних підприємств, приватної і державної туристичної політики на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях на певні групи споживачів із метою отримання прибутку (Krippendorf, 1971).	Швейцарія
Р. Ланкар	Визначають маркетинг у туризмі як сукупність основних методів і прийомів, розроблених для дослідження, аналізу та вирішення проблем (Тошкурін, 2018).	Франція
А. Рігер	«...це як ринкове управління, спрямоване на досягнення цілей туристичного підприємства ефективніше, ніж у конкурентів, задовільняючи при цьому потреби туристів» (Rieger, 1997).	Німеччина
Ф. Котлер	Соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб і бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів (Котлер та ін., 2005).	США
Н. Кудла	«...комплекс заходів, пов'язаних із визначенням і розробкою туристичного продукту, а також його просуванням відповідно до психологічних та соціальних факторів, які необхідно враховувати для задоволення потреб індивідуумів і груп людей у відпочинку, розвагах за допомогою надання їм житла, транспортних засобів, харчування, організації дозвілля тощо. Маркетинг у туризмі є системою вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запитів з метою надання максимальної якості туристичному продукту і одержання прибутку туристичною фірмою» (Кудла, 2011).	Україна
В. Кифяк	Система координації діяльності туристичного підприємства у процесі розробки, виробництва та реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку та задоволення потреб туриста (Смирнов, Любіцева, 2022)	Україна
Л. Шульгіна	Комплекс послуг та заходів, які пов'язані між собою з метою просування туристичних послуг (Smugnov et al., 2022).	Україна
Ю. Правик	Комплекс заходів, які пов'язані з визначенням розробленням та просуванням туристичних послуг (Smugnov et al., 2022).	Україна
І.Смирнов, О.Любіцева	Розкривають особливості специфіки маркетингу сталого туризму, його системи та стратегії з урахуванням аналізу ринку споживачів у процесі вимірювання, прогнозування попиту та стимулювання збуту у туризмі на основі рекламної діяльності, врахування специфіки цінової політики, інновацій (брендингу, іміджбілдингу), що сприяє підвищенню конкурентоспроможності процесу (Смирнов, Любіцева, 2022).	Україна

Ступінь наукової визначеності свідчить про те, що даний напрям активно розвивається і постійно вдосконалює усі практичні методи для просування. Тема маркетингу в туризмі є актуальною серед українських вчених нині, оскільки нові вимоги часу та тенденції розвитку держави, її регіонів, громад вимагають переосмислення самого процесу маркетингу послуг, особливо туристичних та сфери гостинності.

*Вклад основного матеріалу. З історії розвитку та застосування інструментів маркетингу в світі та в Україні.* Застосування інструментів маркетингу в світі та в Україні має цікаві історичні факти та пов'язана з низкою суспільних подій і загальним прогресом цивілізаційного розвитку. З початку ХХ ст. до 1945 р розвитку маркетингу сприяли, як мінімум, три фактори з історії США: 1) сприятливий клімат для підприємців; 2) стрімкий підйом економіки; 3) прагматична наукова культура. Існує об'єктивне припущення, що до 1950 року ще не існувало поняття цілісної теорії маркетингу, а лише деякі поняття та положення про маркетинг. Цей період містить дві фази розвитку положення про маркетинг:

1) 1901-1920 роки – було створено концептуальні основи маркетингу, як дисципліни, було окреслено об'єкт, предмет та певні базові підходи до вивчення маркетингу;

2) 1920-1945 роки – поява численних публікацій, які стосуються загальних та базових понять маркетингу, але ці видання були доступні лише викладачам навчальних закладів (Bartels, 1998).

Повноцінна концепція маркетингу почала розвиватись лише з 50х років ХХ ст. у Західній Європі, оскільки, порівняно з іншими регіонами, туризм краще розвивається саме в країнах Європи. В цей же час великий вплив в розвиток маркетингових теорій вклала спілка бюро з туризму. У 1962 році У. Кассебаум підняв питання використання маркетингу в туризмі, використовуючи теорію збуту. Вільгельм Кассебаум (Wilhelm Kassbaum) був видатним німецьким маркетингологом та економістом. Вже з 1970 року збільшилась кількість досліджень, які були спрямовані на пояснення співвідношень попиту та пропозиції. Почала з'являтися конкуренція, яка змінювала підходи до маркетингу і фокусувалась на відносинах з клієнтами. На початок 80-тих років з'являються багато публікацій зарубіжних вчених, в кожній науковій публікації використовується поняття «маркетингу в туризмі». Відзначається в історичному моменті 1984 рік, коли було сформовано маркетингову концепцію, згідно неї маркетинг має враховувати соціальні аспекти туризму (Котлер, 2005).

З розвитком інтернету у дев'яності роки ХХ ст. починають з'являтися і нові інструменти маркетингу (соціальні медіа, таргетинг, пошуковий маркетинг та інші). Що до розвитку маркетингу в туризмі в Україні можна визначити дві особливості: нерівноцінний розвиток теорії маркетингу та практики; вплив закордонного ринку на розвиток маркетингу в Україні.

У 50-ті роки ХХ ст. здебільшого використовувалась концепція, що цілком сфокусована на збуті, та маркетинг, як комплекс прийомів та заходів, що давало туристичним фірмам досягати результатів.

У період 1980-1995 роках усі підприємства почали використовувати концепцію соціально-етичного маркетингу, в цьому випадку благополуччя та стабільність кожного споживача були на першому місці.

З початку 2000-них почалась глобалізація українських компаній, та люди почали використовувати інтернет-маркетинг, а також використовувати іноземні практики. Нині використання контент-маркетингу, соціальних мереж є ключовим у просування туристичних продуктів. Однак, постійно потребує аналізу проведених робіт та вдосконалення (Смирнов, Любіцева, 2022).

Підсумовуючи, відзначаємо, що розвиток маркетингу в туризмі був необхідним для підсилення економіки. Найбільший розвиток концепцій маркетингу ми можемо спостерігати в країнах Європи, завдяки появі конкуренції та інноваційних інструментів розвиток маркетингу відбувався досить стрімко і був сконцентрований на взаємовідносинах між фірмою та клієнтом. В Україні компанії сконцентровані на соціально-етичному маркетингу, сучасні компанії прагнуть все більше використовувати іноземний досвід, адаптуючи його до нашого менталітету. Історія розвитку вказує на те, що потрібна постійна адаптація інструментів маркетингу, оскільки на це впливає суспільство. Проте, головний фокус уваги має залишатись на задоволенні потреб туристів.

*Маркетинг як інструмент, технологія та алгоритм у просуванні туристичного продукту.* Маркетинг є основним компонентом в туризмі, який привертає та утримує увагу клієнтів, а також створює певний імідж для посилення конкурентної переваги. Якщо розглядати маркетинг, як інструмент ми можемо дізнатись як він використовується для досягнення певних цілей в туристичній сфері.

Існує декілька інструментів маркетингу, зокрема: *контент маркетинг, email маркетинг, реклама в інтернеті, чат-боти, лендінг, виставки/ярмарки, pinterest, Google Arts & Culture, linkedIn, wayligh.* Усі ці інструменти допомагають якісно просувати туристичні продукти на ринку. Тож розглянемо кожен з них більш детально.

1. Контент маркетинг. Принцип його роботи полягає в тому що: чим більше цільової аудиторії бачить контент туристичного підприємства тим більше зростає їх довіра до туристичного підприємства. Дуже важливо не просто публікувати контент, а й просувати його за допомогою таргетованої реклами, а також реклами в блогерів, розсилка в месенджерах і push повідомлення у браузері.

Серед варіантів розміщення контенту розглянемо основні:

- Сайт вирішує певні проблеми : розповідає детально про туристичний продукт, надає докази про якість послуг ( відгуки туристів), відео огляд потенційного місця відпочинку, нагороди. Можливість онлайн бронювання, що є дуже зручним для клієнтів.

- Блог - це канал спілкування з аудиторією. Блог формує імідж через «особистий бренд» власника фірми, залучає нову аудиторію. За допомогою блогу можна вести комунікацію з потенційними

клієнтами в будь-який час. В блозі показуємо відгуки клієнтів, детальний огляд на та рекомендації місць відпочинку для своїх клієнтів.

- Лендінг - один зі зручних методів просування туристичних послуг. Це односторінковий сайт, який розроблений спеціально для просування та продажу товарів чи послуг. Такий сайт має чіткий виклик до дії, що спонукає клієнта натиснути на кнопку “купити” чи “забронювати”.

Для туристичної галузі цей вид просування ідеально підійде для екскурсиводів, які надають порівняно невеликий список послуг.

1. Email Маркетинг - є найвдалішим для просування туристичних продуктів та послуг. Даний вид маркетингу сприяє не лише продажам, а і підвищеною лояльністю до бренду. Однак, необхідно пам'ятати про сегментацію аудиторії, про сезонні пропозиції, систему лояльності – це притягне до вашого продукту більше уваги та створить більший попит для продажу.

2. Реклама. Платна реклама в інтернеті - вона може генерувати миттєвий трафік на веб-сайти, цільові сторінки та сторінки в соціальних мережах. Реклама ефективна для товарів і послуг, які користуються попитом. До прикладу, ми можемо рекламувати власний продукт у пошуковій видачі. Це оголошення, які відображаються при введенні у пошуковий елемент певних слів чи запитів. Також не забуваємо про те, що транслювати рекламу ми можемо і у соціальних мережах.

Таргетована реклама запускається на таких платформах, як: Facebook, Instagram та інші соціальні мережі. При правильному упакуванні сторінки, ви залучаєте велику частину нової аудиторії, яка згодом купує у вас товар. Головні задачі реклами: інформативність, переконливість, нагадування про продукт.

3. Чат-бот. Неймовірно зручний та простий спосіб продажу товару чи послуги. За допомогою чат боту, можливо швидко налагодити комунікацію з туристом та зрозуміти його побажання, для того щоб швидко підготувати йому пропозицію для співпраці. Чат-бот можемо налаштувати на розсилку рекламних повідомлень, акції або ж сезонні знижки, клієнтська підтримка, надання короткої інформації, бронювання послуг та інше.

4. Виставки чи ярмарки. *Виставка* – показ, основною метою якого є ознайомлення публіки шляхом демонстрації засобів, що є в розпорядженні людства для задоволення потреб в одній або декількох галузях його діяльності або майбутніх його перспектив (Тошкурін, 2018). Акцентна політика полягає у наступному:

- фокус на туризмі (готелі, туристичні напрямки, трансферу, екскурсій та туроператорів);
- представлення бізнесу (бізнес готелі, бізнес подорожі);
- орієнтованість на широку цільову аудиторію.

*Ярмарок* – економічна виставка зразків відповідно до звичаїв країни, на території якої вона знаходиться, крупний ринок товарів, що діє у встановлені терміни в одному й тому ж місці, на якому учасникам дозволено предств- вляти зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному й міжнародному масштабі. Акцентна політика полягає у наступному:

- широкий спектор товарів та послуг (їжа, екскурсії);
- локальні традиції;
- більш вузька цільова аудиторія (бізнеси та виробники товарів).

5. Pinterest. Просування через соціальну мережу Pinterest, доволі нелегка справа, однак - дієва. Pinterest у сучасному світі є важливим інструментом для просування. Це візуальна платформа, спрямована на просування через якісні фото та відео. Через Pinterest можна створити гарну візуальну привабливість для потенційних туристів. Завдяки візуалу, не тільки розширюється цільова аудиторія, а й впливає на вибір місця подорожей.

6. "Google Arts & Culture" - інтернет платформа, яка створена для доступу до мистецтва з будь-якої точки світу. Віртуальні тури, виставки різних колекцій та інші цікаві ресурси дозволять туристам онлайн досліджувати мистецтва світової культури. Даний сервіс дасть можливість поширювати туристичний продукт серед лояльної та сучасної аудиторії. Популяризація туристичних локацій, виставок та подій. Також є можливість створювати індивідуальні експозиції для музеїв чи історичних місць.

7. Waylight (Студія онлайн бізнесу) - платформа для оптимізації бізнесу. Можливість публікувати контент, комунікація з туристами в режимі реального часу. Можливість отримувати додаткові кошти за рахунок популярності власного блогу, консультації та інші види комунікації з потенційними клієнтами. Підвищення лояльності клієнтів, формування особистого бренду. Ідеальний та сучасний метод просування.

8. LinkedIn - мережа, яка також дозволяє активно просувати туристичні послуги та продукти. На цій платформі необхідно чітко описати усі послуги, які ви надаєте та регулярно публікувати контент:

- історії з подорожей;
- оновлений список послуг;
- статті про туризм, фото та відео-контент;
- релевантні новини вашої фірми.

Також, завдяки цій платформі ви можете розширювати зв'язки з іншими фахівцями в сфері туризму, знайомитись з представниками готелів, фірмами по оренді авто. Знайомитись з клієнтами завдяки миттєвій комунікації та детально розписаній інформації про сферу послуг.

Можливість застосування рекламних кампаній для таргетованого рекламування туристичних послуг через рекламний кабінет LinkedIn Ads. Таргетована реклама - це стратегія реклами, спрямована на конкретну аудиторію, яка відповідає певним характеристикам, таким як вік, стать, інтереси, купівельна історія, регіон тощо. Основна ідея полягає в тому, щоб доставляти рекламні повідомлення лише тим людям, які є ймовірними потенційними клієнтами для продукту чи послуги. Участь у групах та спільнотах, пов'язаних з туризмом де ви можете також ділитись інформацією та досвідом, та рекламувати свої послуги через такі спільноти. Надсилати запрошення до заходів через LinkedIn Events. Збирати та публікувати відгуки клієнтів, які вже користувались вашими послугами.

Найефективнішими методами просування на сьогодні вважають просування через соціальні мережі, там сконцентрована уся цільова аудиторія. Використовуючи правильно усі сучасні методи просування у підприємств є ідеальна можливість зайняти лідируючі позиції на туристичному ринку.

*Застосування інструментів маркетингу у різних секторах туристичної індустрії з метою просування туристичного продукту.* Туристичний продукт складається з багатьох елементів і усі вони необхідні для повноцінного задоволення потреб туристів. Під кожен сектор туристичної галузі необхідно підбирати маркетингові інструменти та правильно підлаштовувати стратегію просування. В даному контексті надзвичайно цікаво розглядати, як використання різноманітних інструментів, таких як цифровий маркетинг, лояльність клієнтів, контент-маркетинг, реклама та інші, може сприяти успіху та стабільному розвитку у різних галузях туризму.

Готельно-ресторанний бізнес є ключовим в туристичній індустрії, при цьому, застосування маркетингових інструментів є практичною необхідністю у цій сфері, оскільки, конкуренція дуже висока то для більшої промоції необхідний позитивний імідж. На цей результат працює контент-маркетинг (блоги та статті, створення цікавого та якісного контенту). Створення цікавих рубрик, що будуть викликати в клієнтів приємне враження. *Віртуальні тури*, це ідеальний інструмент для просування готелів, віртуальний тур по готельному номеру чи по території готелю. *SEO-оптимізація* для пошукових систем реалізується через використання ключових слів, з метою підвищення видимості в пошуковій мережі. Відгуки – це дуже зручний інструмент підвищення довіри туриста до закладу. *Івент-маркетинг* - проведення спеціальних заходів, які привернуть увагу до закладу та створення позитивного враження. *Цифровий маркетинг* - онлайн-реклама така реклама приверне увагу та збільшить кількість продажів. Реклама та просування через соціальні мережі *Instagram та Facebook*. Використання *реклами у блогерів* викликає велику довіру у аудиторії до закладу.

Застосування цієї маркетингової стратегії зможе підняти готельно-ресторанне підприємство на більш високий рівень в очах клієнтів, підвищити пізнаваність та збільшити потік клієнтів. Важливою частиною є аналіз цільової аудиторії, щоб максимально ефективно використати всі маркетингові інструменти та задовільнити потреби клієнтів.

Розглянемо інший сектор індустрії туризму, важливою частиною будь-якої подорожі – транспорт. Маркетинг в цьому секторі повинен спрямовувати увагу на максимальне донесення клієнту безпечності та комфорту. Більш детальна маркетингова стратегія може виглядати наступним чином. *Реклама онлайн та офлайн* - використання банерів, рекламних виставок, реклама в інтернеті, як таргетована так і у блогерів. *Договори з готелями* - укладання договорів з готелями про надання спеціальних знижок їх гостям, це буде впливати на постійний потік клієнтів. *Цифровий маркетинг*: використання Instagram, Facebook, ТІК-ТОК для розміщення більш детального огляду транспорту та доказовість безпеки для клієнтів. Електронна пошта та розсилки гарний варіант для старих клієнтів, щоб нагадати про себе. *Відгуки* - для більш кращого контакту та довірливих відносин з клієнтами необхідно реагувати на відгуки та прислуховуватись до побажань клієнта (Smugnov et al., 2022).

Для забезпечення більш кращого результату необхідно постійно аналізувати статистику та підлаштовувати стратегію, тоді результат буде кращім. Вміння слідувати за сучасними тенденціями та адаптувати стратегію створить здорову конкурентоспроможність.

Туристична індустрія охоплює великий сектор послуг, бізнеси стикаються з різними проблемами, однак, при правильній побудові стратегії можна підняти рівень довіри, залучити нових клієнтів. В кожному секторі є певні особливості, на які потрібно звертати увагу. В секторі готельно-ресторанного бізнесу більше потрібно акцентувати увагу на цифровому маркетингу та контент маркетингу.

У сфері транспорту необхідно звертати більшу увагу на договори, знижки та механізм прагматичного додаткового залучення уваги клієнтів. В обох секторах важливо підкреслити індивідуальність, унікальність. Необхідно врахувати гострі потреби та особливі запити клієнтів, які будуть впливати на їх вибір у конкурентному полі. Урахування цих аспектів дозволяє готельно-ресторанному бізнесу та транспортним компаніям ефективно конкурувати на сучасному туристичному ринку.

*Висновки.* Проаналізовано маркетингові інструменти для просування туристичного продукту чи послуг, роль цих інструментів у сфері туризму в Україні та на міжнародному ринку. Було розкрито можливості та перспективи різноманітних інструментів маркетингу, а також запропоновані практичні варіанти використання цих інструментів.

Визначено головні сучасні маркетингові інструменти, які позитивно впливають на просування туристичних послуг та продуктів, як на міжнародному ринку так і в Україні. Головними інструментами просування послуг слугують соціальні мережі, SEO-оптимізація, Email-маркетинг, реклама. Ці інструменти мають найбільшу популярність застосування у сучасному світі. Детально проаналізований кожен маркетинговий інструмент в його сфері застосування.

Одним з важливих аспектів використання маркетингових інструментів в туристичній сфері є правильна взаємодія суб'єктів туристичної діяльності. Таким чином, необхідно здійснювати використання маркетингових інструментів на основі детальних досліджень ринку, обґрунтованої та продуманої до деталей стратегії, уклавши відповідний договір із виконавцем.

Під кожен сектор туристичної галузі необхідно підбирати відповідні часу та запитам маркетингові інструменти. Було визначено, що для готельно-ресторанного бізнесу необхідно застосовувати такі інструменти, як: контент-маркетинг, SEO-оптимізація, івент-маркетинг; цифровий маркетинг. Ці інструменти при правильному застосуванні можуть підняти підприємство на більш високий рівень. У секторі транспорту маркетинг повинен спрямувати свою увагу на комфорт та безпеку. В цьому секторі рекомендуються до використання такі інструменти маркетингу: реклама онлайн та офлайн; договори з готелями; цифровий маркетинг; відгуки. Серед світових тенденцій типи маркетингу в усіх сферах здебільшого співпадають, однак все-таки частіше спостерігається застосування Email-розсилки серед авіакомпаній і в ресторанному секторі, у той час як засоби розміщення, в першу чергу, співпрацюють із блогерами та налаштовують таргетинг у соцмережах. Зокрема, через «Facebook», «Twitter» та «Instagram». Однак, транспортні підприємства значно більше використовують онлайн-рекламу, ніж готелі та ресторани.

Застосування маркетингових інструментів спрямоване на привернення уваги та задоволення потреб різних сегментів цільової аудиторії. Важливим аспектом при цьому є необхідність постійного «апгрейду» та адаптації маркетингових стратегій до змін у споживчих вподобаннях, технологіях та трендах при врахуванні вимог міжнародного ринку.

Інтеграція соціальних мереж в маркетингову стратегію є важливою частиною для просування, однак, необхідно пам'ятати про якість контенту, використання партнерських відносин та застосування різних видів реклами. Завдяки соціальним мережам можна створити сильний особистий бренд, підтримувати постійно конкурентоспроможність.

Маркетингові інструменти є ключовими факторами для створення іміджу та популяризації туристичних продуктів України на міжнародному ринку туристичних послуг. Завдяки правильному використанню маркетингових інструментів, Україна зможе повноцінно відновити туризм по завершенню воєнного часу. Вже сьогодні є запит - створити новий імідж сильної, «сталеві» країни з неймовірними природними об'єктами, збільшити кількість туристів та цільової аудиторії, яка в майбутньому планує відвідати Україну. Головна задача маркетингу у поствоєнному відновленні туризму в Україні – показати безпечність подорожей, презентувати до уваги об'єкти, які постраждали від військових дій з метою привернення уваги іноземних туристів до цієї проблеми. Світ має знати і чути Україну.

*Список використаних джерел*

Лендінг для туристичної фірми. <https://webbook.com.ua/uk/портфоліо/лендінг-для-туристичної-фірми/>  
Котлер, Ф., Боуен, Дж., & Мейкенз, Дж. (2005). Маркетинг. Гостинність. Туризм. <https://altairbook.com/books/1165540-marketing-gostepriimstvo-turizm.html>

- Кудла, Н. (2011). Маркетинг туристичних послуг. Знання.  
Про рекламу. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>  
Смирнов, І.Г., Любіцева О.О. (2022). Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі . Ліра-К  
Смирнов, І.Г., Любіцева, О.О. (2019). Маркетинг сталого туризму. Київ: Ліра-К.  
Тенденції використання Інтернету у світі. <https://zhuk.ua/istoriyi-ta-fakty/tendentsii-vikoristannya-internetu-u-sviti/>  
Тошкурін М.(2018) Технологія міжнародної туристської діяльності. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова.  
Bartels R. (1998) The history of marketing thought. Columbus  
Krippendorf J. (1971) Marketing im fremdverkehr. Wien  
Rieger, A. (1997). Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. Munchen, Wien.  
Smyrnov I.H., Hryniuk D.Yu., Tiunov V.A., Stepanets I.O. (2022). The phenomenon of digitalization and practical experience in preserving the cultural heritage of Ukraine during the enemy invasion. Moderni aspekty vědy: XXII.

*References*

- Bartels R. (1998) The history of marketing thought. Columbus.  
Lendinh dlia turystychnoi firmy. <https://webbook.com.ua/uk/portfolio/lendinh-dlia-turystychnoi-firmy/>  
Krippendorf J.(1971) Marketing im fremdverkehr. Wien  
Kotler F., Meikenz Dzh., Bouэн Dzh. Marketynh.(2005) Hostepriymstvo y turyzm <https://altairbook.com/books/1165540-marketing-gostepriimstvo-turizm.html>  
Kudla N.(2011) Marketynh turystychnykh posluh. Znannia.  
Pro reklamu. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>  
Rieger A. (1997) Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. Munchen, Wien  
Smyrnov, I. H., & Liubitseva, O. O. (2022). Mizhnarodnyi turystychnyi biznes i lohistyka v turyzmi  
Smyrnov I.H., Liubitseva O.O. (2019) Marketynh staloho turyzmu : navch. posib. – Kyiv: Vydavnytstvo Lira-K,  
Smyrnov I.H., Hryniuk D.Yu., Tiunov V.A., Stepanets I.O. (2022). The phenomenon of digitalization and practical experience in preserving the cultural heritage of Ukraine during the enemy invasion. Moderni aspekty vědy: XXII.  
Tendentsii vykorystannia Internetu u sviti. <https://zhuk.ua/istoriyi-ta-fakty/tendentsii-vikoristannya-internetu-u-sviti/>  
Toshkurin M. (2018) Tekhnolohiia mizhnarodnoi turystskoi diialnosti. Kharkiv : KhNUMH im. O. M. Beketova,

Надійшла до редколегії 16.02.2024

Прийнята до друку 15.03.2024