

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення впливу інфлюенс-маркетингу на зміну сприйняття цінової категорії туристичних брендів.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Готельний бізнес і туризм : підручник. Київ : Знання, 2012. 647 с.
2. Литвиненко В. Соціальні мережі як інструмент просування туристичних послуг. Економічний часопис. – 2021. – №3. – С. 56-63
3. Ukrainian Marketing Group. Ukrainian Digital Marketing Report 2023. Київ, – 2023. URL: <https://www.uamarketinggroup.com/reports>
4. Buhalis D., Leung R. Smart hospitality management and AI strategies for reputation and price perception. International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2024. URL: <https://www.emerald.com/ijchm/article-abstract/35/1/369/127025/Smart-hospitality-from-smart-cities-and-smart?redirectedFrom=fulltext>
5. Xiang Z., Fesenmaier D. Tourism analytics and the role of social platforms. Tourism Management Perspectives. – 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/354516403_Xiang_Zheng_Fesenmaier_Daniel_R_Cham_Analytics_in_Smart_Tourism_Design_Concepts_and_Methods

Діана БАЛБЕКІНА

ЗВО спеціальності 242 Туризм і рекреація
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв

Науковий керівник – д-р філос.наук, професор
кафедри готельно-ресторанної справи та туризму

Галина ГАРБАР

ПІДХОДИ ДО ІНТЕГРАЦІЇ БЛОГІНГУ В МАРКЕТИНГОВІ ПРОГРАМИ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

У сучасних умовах цифровізації економіки туристична галузь зазнає суттєвих трансформацій, що зумовлені розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, посиленням глобалізаційних процесів та зміною моделей поведінки споживачів. Туристичні підприємства функціонують у середовищі зростаючої конкуренції та високої інформаційної насиченості, що потребує переосмислення традиційних підходів до маркетингової діяльності.

Використання соціальних медіа та блогінгу набуває особливого значення як інструменту комунікації зі споживачами туристичних послуг, що обумовлює необхідність наукового обґрунтування їх інтеграції в маркетингові програми підприємств.

Блогінг у туристичній сфері розглядається як форма створення та поширення контенту, заснованого на особистому досвіді подорожей, який формує уявлення споживачів про туристичні дестинації, послуги та продукти. Поєднання інформаційної насиченості з емоційною складовою забезпечує високий рівень довіри до такого контенту. У працях Д. Чаффі підкреслюється значення контент-маркетингу як складової цифрових стратегій, що сприяє формуванню довготривалих відносин із клієнтами та зміцненню позицій бренду [1, с. 104]. У сфері туризму цей аспект має особливу вагу, оскільки рішення про придбання послуг часто базується на суб'єктивному сприйнятті та рекомендаціях.

Поширення цифрових технологій сприяло формуванню нової категорії учасників ринку – блогерів, які виконують функції лідерів думок. Їх вплив проявляється у здатності формувати емоційне сприйняття туристичних продуктів та стимулювати споживчий інтерес. У межах сучасних маркетингових концепцій, за Ф. Котлером і К. Келлером, особливого значення набувають персоналізація контенту та інтерактивна взаємодія зі споживачем [2, с. 35], що визначає актуальність використання блогінгу як складової комунікаційної політики підприємств.

Практика діяльності туристичних компаній свідчить про різноманітність форм використання блогінгу. Поширеним є залучення тревел-блогерів до створення контенту, який відображає досвід подорожей, особливості туристичних маршрутів і якість сервісу. Така взаємодія забезпечує формування позитивного іміджу підприємства та сприяє зростанню зацікавленості потенційних клієнтів. Значну роль відіграє і розвиток корпоративних блогів, які

виступають інструментом системної комунікації з аудиторією та дозволяють формувати експертний статус підприємства на ринку.

Активне використання соціальних мереж розширює можливості застосування блогінгу, зокрема через поширення мультимедійного контенту. Візуалізація туристичних продуктів за допомогою фото- та відеоматеріалів сприяє більш глибокому емоційному залученню споживачів. Відеоблогінг у цьому контексті демонструє високий рівень ефективності, оскільки дозволяє передати атмосферу подорожі та створити ефект присутності.

Значення інтерактивності цифрових платформ відображено у дослідженнях С. Холлоуея, де наголошується на її ролі у підвищенні рівня залученості споживачів та формуванні індивідуалізованих пропозицій [3, с. 214]. Це відкриває додаткові можливості для адаптації маркетингових стратегій туристичних підприємств відповідно до очікувань цільової аудиторії.

У вітчизняній науковій літературі також акцентується увага на значущості цифрових інструментів. М. Г. Бойко підкреслює, що впровадження інтернет-маркетингу та соціальних медіа сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств і розширенню їхніх ринкових можливостей [4, с. 38].

Оцінювання результативності використання блогінгу передбачає застосування сучасних аналітичних інструментів, що дозволяють визначати рівень охоплення аудиторії, ступінь її залученості, конверсійні показники та вплив на обсяг продажів. Отримані дані використовуються для коригування маркетингових стратегій і підвищення ефективності комунікаційних заходів.

Важливим залишається і питання вибору партнерів серед блогерів. Врахування характеристик їх аудиторії, рівня довіри підписників та відповідності контенту цінностям бренду має вирішальне значення для досягнення очікуваного результату. Невідповідність цих параметрів може знизити ефективність маркетингових заходів або негативно вплинути на репутацію підприємства.

Інтеграція блогінгу в маркетингові програми туристичних підприємств характеризується комплексністю та потребує узгодження з іншими елементами комунікаційної політики. Його використання забезпечує формування стійких взаємовідносин зі споживачами, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Список використаних джерел:

1. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2020. 104 p URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292400990_A43165391/preview-9781292400990_A43165391.pdf
2. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 16th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2021. 816 p. URL: <https://studylib.net/doc/27749324/kotler--keller---chernev---16th-ed-edits?p=2>
3. Holloway J. C., Humphreys C., Davidson R. The Business of Tourism. 11th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2019. 214 p. URL: https://books.google.lt/books/about/The_Business_of_Tourism.html?id=f7NmEAAAQBAJ&redir_esc=y
4. Бойко М. Г. Трансформація туризму в суспільстві. Київ : КНТЕУ, 2020. 200 с. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/581>

Крістіна ХОРТІВ

ЗВО спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Миколаївський національний аграрний університет,
м.Миколаїв

Науковий керівник - д-р екон.наук, професор
кафедри готельно-ресторанної справи та туризму

Ірина БАНЄВА

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах тривалого воєнного стану та загострення конкуренції ринок ресторанного господарства України зазнає суттєвої трансформації. За даними дослідження компанії Poster, середній чек у закладах громадського харчування у 2024 році зріс на 17%, тоді як відвідуваність скоротилася на 3%, а 47% рестораторів зафіксували зниження рентабельності [1]. Незважаючи на