

тому числі з Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ), Міжнародної стратегії зменшення небезпеки лих (МСУОБ), Міжнародною федерацією Червоного Хреста (МФККП), Міжнародною організацією цивільної авіації (ІКАО), які розробляють, планують і впроваджують антикризові системи для туристичного сектора.

Одним з важливих факторів, що формують глобальну економіку, є сам процес глобалізації. Глобалізація світової економіки і розвиток туристичного сектора. Глобалізація дозволяє турфірмам здійснювати економію на масштабних виробничих турпродуктах за рахунок стандартизації товарів і послуг, використовувати переваги світового маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Правове регулювання туристичної діяльності України: Збірник нормативно – правових актів / Під.заг.ред. проф. В. К. Федорченка; Київ, ун – т туризму, економіки та права. – К.: Юрінко Інтер, 2002. – 640 с.
2. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навч. пос. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 344 с.
3. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах: Зб. наук. праць / Київський національний торговельно-економічний ун-т / М.І. Пересічний (відп. ред.). – К.: КНТЕУ, 2003. – 304 с.
4. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності. – К.: Грамота, 2008. – 264 с.
5. Смирнов І. Г., Фоменко Н.В. Міжнародний туристичний бізнес: Навч.-метод. посіб. – І.-Франківськ : Галицька академія, 2009. – 152 с.
6. Група Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.worldbank.org
7. Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.worldbank.org/ibrd

Єрмоєнко С.А., магістрантка
ПВНЗ «Київський університет
культури», м.Київ

Обозна А.О., к.е.н., декан
факультету менеджменту і бізнесу
ВП «МФ МіБ КУК», м.Миколаїв

СУЧАСНІ МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Україна повільно, але впевнено рухається до висококонкурентного глобального середовища. Прискорити і полегшити цей процес може адекватний розвиток туризму, темпи зростання якого майже не простежуються у нашій державі, але на міжнародному рівні ми бачимо

темпи зростання продажу туристичних продуктів клієнтам різних країн дуже інтенсивно та «агресивно». Аналітична служба Harvard Business Review звернулася з проханням зробити опитування понад 300 лідерів туристичного бізнесу, щоб визначити, наскільки швидко або навпаки повільно просувається бізнес в масштабі реального часу, використовуючи метод аналітики. Майже дві третини з них сказали, що аналітика в реальному часі важлива для роботи їх організації, і більшість управлінців турагенств згодні з тим, що аналітика будь-якої сфера вкрай важлива задля аналізу розвитку ринка галузі, потенційних клієнтів, вона стане все більш важливою в найближчі два роки.

Коли компанії продають тури або заходи, найважливіший спосіб конкурувати один з одним в цьому напрямку, потрібно пропонувати кращий продукт. Але ми не можемо ігнорувати маркетинг. Щоб бути успішним у туристичному бізнесі, потрібно охопити цільову аудиторію за правильними каналами – будь то пошук в Google, через партнерів, на платформах огляду.

Більшість компаній також хочуть мати можливість надавати якісні дані своїм маркетинговим командам, але тільки 21 % може зробити це сьогодні. Відповідь – сильні можливості управління даними. Управління даними допомагає перетворювати, інтегрувати, управляти і захищати дані, одночасно покращуючи їх загальну якість та надійність.

Швидкий і легкий доступ до цих даних – наступний у списку побажань компаній (73%). Але менше 20 % досягли успіху до сих пір. Як виглядає ця можливість? Потрібно буде зібрати цифрові дані на рівні клієнтів, а потім використовувати дані для створення повідомлень, пропозицій і продуктивності контенту через Інтернет і мобільні канали. Це дозволило б не тільки маркетингу, але і продажу, сервісу і підтримки залучати клієнтів на відповідні моменти їх шляху.

Важливою частиною успішного маркетингу в реальному часі є розумне звуження можливих варіантів, які будуть запропоновані клієнту на основі того, що ви вже знаєте про них або про клієнтів, подібних до них. Понад 70 % маркетингологів погодилися з тим, що вони хотіли б краще використовувати дані своїх клієнтів в режимі реального часу. Приєднатися до 18 % компаній, які роблять це зараз, означає використовувати прогнозу аналітику. Завдяки прогнозній аналітиці точні дані надаються в потрібний час, що значно збільшує охоплення і цінність даних.

Перешкоди, які можуть стояти на шляху розвитку туристичних компаній:

1. Застарілі системи. Перехід на сучасну аналітичну платформу означає здатність отримувати маркетингові аналітичні дані в реальному часі.

2. Дані / «організаційні бункери». Деякі дані про клієнтів приховані, або не систематизовані і залишені самі по собі. Для якісного

обслуговування клієнтів доступ до всіх даних означає більш змістовні розмови з ними протягом усього шляху їх здійснення покупки (наприклад, придбання і утримання).

3. Багатоканальна складність. Маркетологи багато говорять про отримання повного огляду своїх клієнтів. Отримання такого уніфікованого представлення про клієнта краще підготує керівників турагенцій до надання актуальних і значущих взаємодій в реальному часі незалежно від того, який з каналів клієнт вибере.

Зрозуміло, що поліпшення якості обслуговування клієнтів є найбільш значною перевагою реалізації маркетингової стратегії в реальному часі. Але, за даними HBR, більше половини опитаних ними лідерів заявили, що вони також бачать додаткові переваги, у тому числі підвищення продажів, ефективності маркетингу і операційної діяльності, поліпшення співпраці у своїх організаціях і зростання інновацій. Ці компанії використовують маркетинг в реальному часі.

Головна роль маркетингу туризму полягає в тому, щоб привести діяльність туристичного бізнесу у відповідність з попитом, а зусилля маркетингового відділу – на створення такого продукту, що відповідає усім вимогам сучасного клієнта. Спеціалісти з маркетингу повинні мати ґрунтовні знання у галузі сучасного туристичного маркетингу, а саме: вони мають знати складану і багатофункціональну структуру цього бізнесу, основні цілі та види діяльності цієї сфери, що в підсумку вирішує єдине завдання – задоволення потреб споживачів для відпочинку та оздоровлення.

Список використаних джерел:

1. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/>
2. Туризм как вид деятельности: Учебник / И. В.Зорин Т. П.Каверина, Квартальнов и др. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 288 с.