

SECTION: ECONOMIC SCIENCES.

SEKCJA: NAUKI EKONOMICZNE.

How to cite: Kuchai, O., Mitiaieva, T., & Ivanenko, V. (2024). Marketing management in global tourism: analysis of international strategies and practices. *The Science of Tomorrow: Innovative Approaches and Forecasts*. (pp. 174-179). Futurity Research Publishing. <https://futuraity-publishing.com/the-science-of-tomorrow-innovative-approaches-and-forecasts-archive/>

Marketing management in global tourism: analysis of international strategies and practices

Кучай Оксана Василівна¹, Мітяєва Тетяна Леонідівна², Іваненко Валентина Олександрівна³

¹ кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри психології і туризму, факультету туризму, бізнесу і психології, Київського національного лінгвістичного університету, м. Київ, Україна, okuchai3176@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4201-7236>

кандидат економічних наук, доцент, викладач, циклова комісія харчових технологій та готельно-ресторанної справи, відділення харчових технологій та ресторанного бізнесу, ВСП "Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ", м. Харків, Україна, mityaevat45@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3358-8237>

³ кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи соціально-психологічний факультету, Житомирський державний університет імені Івана Франка, м. Житомир, Україна, ivanenko2112@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2231-8485>

Accepted: April 12, 2024 | **Published:** April 30, 2024 | **Language:** Ukrainian

Abstract: The study examines marketing management in the field of global tourism. The methods of analysis, synthesis and generalization were used for the analysis, which allowed to outline the key aspects of management in tourism. The meaning of such concepts as "tourism" and "marketing in tourism" is considered and generalized. It is established that effective management of marketing in tourism includes research of tourist destinations, planning and organization of tours, as well as provision of accommodation. The need for proactive marketing activities to attract tourists to certain destinations is emphasized. The main trends in the development of world tourism are identified. Thus, competent marketing management in the tourism sector is an important element of success in the industry, as it helps to understand customer needs and adapt to changes in market conditions.

Keywords: tourism, marketing management, economy, international strategies, European countries.

Вступ

Сучасний туризм є однією з найбільших, найприбутковіших і найдинамічніших галузей світової економіки. Туризм як індустрія є важливим інструментом перерозподілу національного доходу в країні та має мультиплікативний вплив на розвиток багатьох галузей економіки для усунення соціально-економічної нерівності. У зв'язку з цим виникає необхідність вивчення теоретичних основ і практики застосування нових управлінських і маркетингових підходів і методів у туристичній сфері, організації та проведення маркетингових досліджень, підготовки рекламних оголошень, ефективного управління каналами розподілу та розробки маркетингової політики у сфері просування туристичного продукту.

Метою статті є комплексний аналіз маркетингового менеджменту в глобальній індустрії туризму, а також визначення ефективності його розвитку. Особлива увага приділяється вивченню основних складових та напрямів діяльності у цій сфері, що включає оцінку міжнародних стратегій та практик.

Результати дослідження

Велика кількість дослідників вивчали маркетинговий менеджмент у глобальному туризмі. Зокрема, Амонс, Красняк (2020) описали сутність та роль теоретичних особливостей маркетингових досліджень, структурні елементи забезпечення конкурентних переваг підприємств та оцінено тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні. У свою чергу, Мазур та Гонтарук (2022) розкривають правомірність розуміння маркетингової інформаційної системи підприємства як сукупності взаємопов'язаних внутрішніх і зовнішніх інформаційних потоків. Її основними полюсами є виробники сільськогосподарської продукції та споживачі продовольчих товарів, обмежені рамками маркетингових служб підприємства і спрямовані на розробку ефективного комплексу маркетингу супутніх товарів. Середа (2023) розглядає ключову роль брендингу та маркетингових стратегій у регіональному розвитку з особливим акцентом на туризм. Лялюк (2020) описує переваги та недоліки міжнародного маркетингу та підкреслюється важливість глобального міжнародного менеджменту. Кобернюк (2019) охарактеризовує нинішній стан розвитку

аграрного маркетингу в Україні. Коваль, Жовновач, Романчук (2022) доводять роль реклами в реалізації актуальних питань маркетингового менеджменту. Боліла, Кириченко (2021) визначають необхідність впровадження стратегічного маркетингового управління в практику аграрного бізнесу з використанням сучасних гнучких методів планування. Завгородній, Крупіца, Павлюк, Лагодієнко (2020) доводять, що важливим маркетинговим інструментом для ефективної маркетингової діяльності є визначення моделі присутності вітчизняних організацій на ринку. Черчик, Лажнік (2021) виявляють, що сучасному туристичному бізнесу необхідно враховувати нові тенденції інклюзивного розвитку, поведінкової економіки та економіки вражень при розробці своїх систем управління, щоб забезпечити як прийнятний рівень прибутковості, так і довгострокову конкурентоспроможність. Шинкар, Перцович (2022) доводять важливість вивчення особливостей розвитку маркетингу в туристичній, готельній та ресторанній індустрії в сучасну епоху.

Туризм - це соціальне явище, яке трактується як серія явищ. Це просторове переміщення, пов'язане зі спонтанними тимчасовими змінами. Це також безпосередня взаємодія з відвідуваним середовищем (природним, культурним і соціальним).

Німецькі експерти Рігер, Рот, Шранд визначають маркетинг у туризмі як ринково-орієнтоване управління, спрямоване на досягнення цілей компанії шляхом задоволення потреб туристів більш ефективно, ніж конкуренти. Вони також зазначають, що маркетинг може використовуватися не лише туристичною агенцією, але й туристичними організаціями, місцевими, регіональними та національними асоціаціями.

Маркетинг у туризмі - це система, яка постійно приводить у відповідність послуги, що пропонуються, з послугами, на які є попит на ринку, дозволяючи туристичним підприємствам бути більш прибутковими та ефективними, ніж їхні конкуренти (Лялюк, 2020). З цього визначення видно, що маркетинг - це не окрема дія, а система заходів, тобто низка дій, які туристичні підприємства повинні поєднувати для досягнення поставлених цілей. Тому маркетинг не означає тільки рекламу і продаж послуг або тільки розробку послуг. Це система, в якій всі функції і дії повинні бути об'єднані відповідно до маркетингової концепції (Коваль, Жовновач, Романчук, 2022).

Для впровадження та ефективного розвитку маркетингу в туристичному секторі потрібно (Середа, 2023):

1. насиченість ринку послуг, тобто наявність ринку покупців;
2. вільні ринкові відносини, тобто можливість обирати ринки та ділових партнерів, встановлювати ціни, здійснювати господарську діяльність та розробляти комунікаційну політику без адміністративних обмежень;
3. вільна діяльність управлінської команди туристичного підприємства у визначенні цілей компанії, стратегії, структури управління, розподілу коштів за статтями бюджету тощо.

Туризм - це не тільки економічне, але й соціальне, культурне, екологічне та політичне явище, екологічне та політичне явище. Тому туристичний маркетинг повинен максимально враховувати всі ці фактори. Таким чином, інтереси як туристичних операторів, так і туристів будуть значною мірою відображені. Маркетинговий менеджмент туризму включає управління великою

кількістю заходів, таких як вивчення пунктів призначення туру, планування туру, організація поїздок та надання житла (розміщення). Він вимагає обов'язково використання маркетингових зусиль для залучення туристів до подорожей до певних місць.

Маркетинговий менеджмент туризму стосується всього, що має справу з індустрією гостинності та подорожей. З огляду на багатоваріантність зв'язків між елементами системи туризму, менеджмент туризму містить такі складові (Боліла, Кириченко, 2021):

1. Розуміти види туризму (наприклад, культурний, пізнавальний, діловий, відпочинковий);
2. дослідження факторів, що впливають на туризм (навколишнє середовище дестинації, економіка кожної країни, історичне та культурне значення дестинації);
3. типи туристів та поведінка споживачів, фактори мотивації (дослідження попиту);
4. дослідження дестинацій та туристичного середовища (географічне та культурне);
5. туристична пропозиція (туристичні атракції, транспорт, посередники, дестинація, види діяльності);
6. управління туристичними функціями (діяльність туроператорів);
7. організаційні аспекти туристичного маркетингу;
8. сегментація ринку в туристичному секторі;
9. розробка комплексів туристичного маркетингу;
10. виявлення та використання тенденцій розвитку туризму.

Туристичний менеджмент поєднує в собі три напрямки:

1. Функції управління бізнесом (фінанси, маркетинг та управління людськими ресурсами);
2. Теорії та принципи менеджменту;
3. Сфера туризму (мотивація подорожей, фактори навколишнього середовища, організація туризму).

Основні тенденції розвитку сучасного туризму в усьому світі такі:

1. Використання цифрових технологій в туризмі (різноманітні мобільні додатки);
2. Нові тенденції в туризмі (полярний туризм, космічний туризм, волонтерський туризм, розкішний туризм, гастрономічний туризм).

Туризм - це сектор, який пропонує багато можливостей для працевлаштування. Це і робота в закладах розміщення, де зупиняються туристи, і екскурсійні послуги, і підприємства громадського харчування та напоїв. Туристи приїжджають в країну, щоб відпочити, відвідати свої сім'ї, познайомитися з культурною спадщиною країни, створити незабутні спогади тощо. Тому туризм є важливим сектором для розвитку, зростання та економічного потенціалу багатьох країн світу (Амонс, Красняк, 2020).

Управління туристичним маркетингом в умовах глобальних викликів має ґрунтуватися насамперед на інноваційних механізмах управління (гнучкість, взаємозамінність, ефективність, врахування споживчих переваг і задоволеності, ціна, якість тощо). Це інструмент, який дозволяє

компаніям узгоджувати свої цілі та напрямки діяльності, визначати пріоритети та вносити відповідні корективи у стратегію розвитку.

Висновки

Отже, маркетинговий менеджмент у туристичній галузі є одним із ключових елементів успіху в цьому секторі, оскільки допомагає бізнесу зрозуміти потреби та очікування клієнтів і адаптуватися до мінливих ринкових умов. Ефективно використовуючи маркетингові стратегії і тактики, туристична галузь може ефективно просувати свої продукти і послуги, залучати більше клієнтів і ставати більш конкурентоспроможною. У сучасному світі цифрові технології та соціальні медіа відіграють важливу роль у маркетингових стратегіях туризму, дозволяючи краще визначити цільову аудиторію та ефективніше до неї достукатися. Тому для професіоналів туристичного маркетингу безперервне навчання та інновації є необхідними, щоб залишатися в авангарді галузі у швидкозмінному середовищі.

Література

Амонс, С., & Красняк, О. (2020). Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*, 5, 1-10. http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf

Боліла, С., & Кириченко, Н. (2021). Клієнтоорієнтовані стратегічні вектори агробізнесу на продовольчому ринку в умовах глобальних викликів. *Ефективна економіка*, 11, 1-8. <https://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/7228/Клієнтоорієнтованні%20стратегічні%20вектори%20агробізнесу%20на%20продовольчому%20ринку%20в%20умовах%20глобальних%20викликів.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Завгородній, А., Крупіца, І., Павлюк, С., & Лагодієнко, В. (2020). Маркетинг як інструмент управління інноваційним розвитком туристичної сфери регіону. *Регіональна економіка*, 4, 50-56. http://jnas.nbuv.gov.ua/j-pdf/regek_2020_4_8.pdf

Кобернюк, С. (2019). Розвиток аграрного маркетингу в Україні. *Економіка та держава*, 5, 45-48. http://www.economy.in.ua/pdf/5_2019/11.pdf

Коваль, Л., Жовновач, Р., & Романчук, С. (2022). Реклама та її інноваційний розвиток з позицій маркетингового менеджменту. *Економічні науки*, 8 (41), 129-139. <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/d48a28a9-83ba-4092-a2d6-6cde11b132a1/content>

Лялюк, А. (2020). Роль міжнародного маркетингу в глобальному підприємстві. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*, 4, 46-53. <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/download/633/514>

Мазур, К., & Гонтарук, Я. (2022). Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції вінницької області. *Економічний вісник НТУУ*, 23, 160-165. <https://ev.fmm.kpi.ua/article/download/264656/260828/609996>

Середа, Н. (2023). Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність. *Економіка та суспільство*, 57, 1-8. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3219/3142/>

Черчик, Л., & Лажнік, А. (2021). Наукові підходи до формування менеджменту туристичних підприємств. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*, 13, 209-215. <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/download/17546/16118>

Шинкар, С., & Перцович, Т. (2022). Розвиток маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, (38), 1-4. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-70>