

В.Ю. Світлична

*Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна*

## ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ШЛЯХОМ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

*Досліджуються питання пошуку нових шляхів подолання кризи підприємств туристичної сфери. Розкриваються фактори негативного впливу Covid-пандемії на туріндустрію. Увагу сконцентровано на дослідженні маркетингових заходів в процесі виживання туристичних підприємств. Акцент зроблено на вивченні особливостей застосування туристичними підприємствами інструментів діджитал-маркетингу.*

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

### Постановка проблеми

Події минулого 2020 року продемонстрували негативний вплив пандемії коронавірусу на всі сфери життя усіх країн світу. Колосальних збитків зазнали індустрія розваг і відпочинку (кінотеатри, музеї тощо), івент-індустрія, авіаперевізники, заклади громадського харчування, торгівельно-розважальні центри. Туристична сфера також 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.

Пошук всіх засобів та кроків щодо подолання існуючого кризового стану туристичними підприємствами зумовив актуальність застосування новітніх маркетингових важелів. Останні грають роль першочергових завдань для виживання туристичної сфери у складних та непередбачуваних умовах сучасної економічної ситуації.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідження питань особливостей застосування інноваційних технологій маркетингу у туризмі викладено у роботах таких авторів, як: Бабушко С.Р., Венгер Є.І., Войнич Л.Й., Галюк Я.Д., Яцюк, Д.В. [1–5].

Разом із тим, слід зазначити, що подальшого розвитку потребують питання розробки антикризових заходів функціонування туристичних підприємств із застосуванням діджитал-технологій маркетингу.

### Мета статті

Метою роботи виступає дослідження маркетингових заходів цифрового характеру щодо забезпечення стійкості та повноцінного

функціонування туристичної сфери на засадах гнучкості й адаптивності до змін внутрішнього та зовнішнього середовища.

### Виклад основного матеріалу

Успішне функціонування підприємств ґрунтується на вмілому використанні закономірностей ринку, прогнозуванні його першочергових потреб та наявних ресурсів, грамотному веденні конкурентної боротьби за споживача. Організація і управління діяльністю підприємства, надійність його збутової діяльності, а також об'єктивність цінової політики, системи просування та розповсюдження продукції (товарів, робіт, послуг), які задовольняють потреби споживача й забезпечують досягнення стратегічних цілей функціонування підприємства, – все це у сукупності лежить у площині завдань маркетингу.

Свою історію маркетинг починає майже із середини XVII ст., коли у Японії стали використовувати перші елементи маркетингу (збут, реклама). Згодом, пройшовши довгу історію, маркетинг завоював широку популярність, як діяльність із побудови та реалізації філософії, тактики та стратегії мислення та функціонування підприємств в умовах ринку. Ґрунтуючись на максимальному орієнтуванні на потреби споживачів маркетинг забезпечує підприємствам, що його грамотно використовують, більшу конкурентоздатність та більш кращі фінансові результати їх розвитку. Адже безпосередня обізнаність підприємства про потреби, вимоги споживача, орієнтація діяльності підприємства на ринковий попит і є тією запорукою успішності та стійкого розвитку його функціонування.

За своїм змістом маркетинг можна представити, як управлінську творчу діяльність, що спрямована на збільшення обсягу виробництва продукції (товарів, робіт, послуг), їх збуту, виходячи з ґрунтового дослідження потреб споживачів та яка

забезпечує досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства. Виступаючи важелем регулювання процесів виробництва та збуту, маркетинг здійснює постійний моніторинг наявних ринків та веде пошук нових ринків, нових споживачів, нових видів продукції (товарів, робіт, послуг), аналізує їх вимоги та запити, досліджує всі альтернативні варіанти задоволення потреб та пропонує найбільш доцільний.

Динамічний характер сучасних ринкових процесів, зростання обсягів діджиталізації численних сфер життя актуалізує питання зміни традиційних підходів та важелів, необхідності їх адаптації до нових економічних умов. Дійсно, маркетинг чутливо реагує на всі трансформаційні процеси сучасного світу та повинен розробляти нові шляхи формування маркетингової політики. Про глобальні зміни в концепції маркетингу також зазначав і класик теорії маркетингу – Філіп Котлер, за його словами «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]. Зростання ступеню насичення ринків, збільшення загальної кількості брендів, посилення концентрації торгівлі, загальна тенденція переходу споживачів в онлайн-сферу, зростання ролі інформаційних технологій, насичення та фрагментація каналів поширення реклами зумовили більшу інформованість та вимогливість споживачів. Стає все складніше зацікавити споживачів, адже більшість з них придбали навички виділяти те, що їм цікаво, при цьому ігноруючи все інше. Отже, маркетингологи повинні все більше зусиль повинні задіювати задля задоволення їх 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.

Маркетинг підприємств туристичної сфери має не таку тривалу історію свого розвитку, адже ще на початку двадцятого сторіччя туризм виступав формою відпочинку заможних соціальних верств. І тільки у 1960 роках двадцятого 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 дестинацій, 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. І поява великої кількості подорожуючих, намагання задовольнити їх потреби та вимоги обумовили широке застосування маркетингових засад в діяльності підприємств туристичної сфери.

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. Цікавим трактуванням сутності туристичного маркетингу є визначення 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. Отже, маркетинг туристичним підприємством повинен використовуватися задля дослідження, 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.

Життя тільки підтверджує, 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:

- 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;

- формування об'єктивної інформації щодо туристичних послуг для споживача на етапі продажу послуг, а також пильність при розробці туристичної продукції;

- 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;

- 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;

- 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;

- 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;

- 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.

Враховуючи сучасні епідеміологічні обмеження, закриття кордонів багатьма країнами світу маркетинг туристичних підприємств повинен сприяти 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).

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]. Так декілька років тому зростаючу популярність отримали сервіси для онлайн-покупки транспортних та екскурсійних квитків; популярні сервіси онлайн-бронювання номерів у готелях.

Не можуть не реагувати на такі динамічні зміни і маркетингові заходи туристичних підприємств. Діджиталізація прямим чином вплинула і на маркетингові заходи туристичних підприємств. 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).

Діджитал-маркетинг або цифровий маркетинг – це маркетинг товарів (продукції, робіт, послуг), який:

- базується на цифрових технологіях (цифрових інформаційно-комунікаційних технологіях);

- орієнтований на рекламу та просування підприємства, взаємодію зі споживачами, залучення нових клієнтів та збільшення обсягів збуту;

- застосовується в мобільних технологіях, телебаченні, радіо, Інтернеті, інших типах цифрових офлайн-носіїв;

- 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);

- є ефективним завдяки тісній взаємодії зі споживачами і охопленню цільової аудиторії.

Діджитал-маркетинг, таким чином, 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). 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 медіамакетинг), 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 «межі виживання» у зв'язку із карантинними обмеженнями підприємства туристичної сфери 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 пропонують послуги VR-туризму, можливості здійснення внутрішнього туризму та туристично-екскурсійні послуги з урахуванням виконання всіх проти епідеміологічних вимог до їх безпеки. В даному випадку туристичні підприємства свою діяльність максимально базують на використанні ряду інструментів діджитал-маркетингу, що дозволяє їх просувати свої послуги. Базуючись на дослідженнях [1–5, 7–9], перелічимо коло інструментів діджитал-маркетингу підприємств туристичної сфери:

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, іншими словами 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;

3) зміни філософії маркетингу – а саме трансформаційному переходу 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);

4) сприяння формуванню максимально позитивних персональних відгуків в електронному вигляді (electronic word of mouth), як найкращої реклами туристичного підприємства, найважливішого джерела 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;

5) розвиток VR-туризму (віртуального туризму) – тобто діяльності, яка, шляхом використання сучасної комп'ютерної техніки та комунікаційних мереж, створює й отримує максимально реалістичну інформацію про дестинацію 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 туроператором); 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];

б) застосування технологій онлайн-відеотрансляцій туристичними підприємствами. Завдяки таким заходам потенційні 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 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.

Використання 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, пасивних глядачів), 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 завоюючи 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, 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

Підводячи підсумки, вважаємо за необхідне підкреслити, 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 до виживання у таких складних карантинних обмеженнях. Підприємства туристичної сфери, із врахуванням, тенденцій сучасного світу повинні активно освоювати нові можливості своєї діяльності задля досягнення стабілізації своєї діяльності.

## 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>

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. Аппельт, Г.В. Види туризму у контексті сучасних тенденцій розвитку туристичної індустрії. Економічний простір. 2020. № 157. С. 7–12.

10. Логунцова, І.В. Індустрія туризму в умовах пандемії коронавірусу: виклики і перспективи. Государственное управление: Электронный вестник. 2020. Випуск № 80. С. 49–65.

11. Суценко, Р. Карантин. Як світ рятує туристичну галузь. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-yak-svit-ratue-turistichnu-galuz.html> (дата звернення: 5.03.2021).

## References

1. Babushko, S.R., Popovich, S.I., Krikun, L.A. (2020) The main tools of digital marketing in tourism. Strategic priorities in the XXI century: materials of the III International scientific-practical conference (Kyiv, January 14, 2020). Kyiv. Vol. 1. P.P. 171–177.
2. Wenger, E.I. (2017) Digital marketing: current trends and benefits. Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute. Economic sciences. Issue IV (68). P.P. 204–213.
3. Voynich, L.Y., Hrynshyn, G.M. (2019) Digital marketing in a socially oriented economy. Problems of system approach in economy. Issue № 2 (70). P.P. 128–133.
4. Galyuk, Ya.D., Stadnyk, V.V. (2018) Possibilities of modern marketing technologies for development of tourist business in Ukraine. Bulletin of Khmelnytsky National University. 2018. № 1. pp. 160–165.

5. Yatsyuk, D.V. (2015) Digital marketing: the future of marketing communications in branding. Investments: practice and experience. Vol. 7. P.P. 70–74.

6. Barabanova, V.V. (2017) Modern marketing: factors, state and prospects of development. Scientific Bulletin of the International Humanities University. Series: Economics and Management. Vol. 27 (1). P.P. 108–111.

7. Podolyanchuk, K.V. (2019) The need for marketing in tourism enterprises. Proceedings of the XLVIII Scientific and Technical Conference of VNTU, Vinnytsia, March 13–15, 2019. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2019/paper/view/6614> (Access date: 5.03.2021).

8. Kostynets, V.V., Kostynets, Yu.V. Virtual travel as a tool for promoting the Black Sea region. Black Sea Economic Studies. 2020. Issue 52-1. P.P. 82–85.

9. Appelt, G.W. (2020) Types of tourism in the context of current trends in the tourism industry. Economic space. № 157. P.P. 7–12.

10. Loguntsova, I.V. (2020) The tourism industry in the context of the coronavirus pandemic: challenges and prospects. Public administration: Electronic bulletin. Issue 80. P.P. 49–65.

11. Sushchenko, R. (2020) Quarantine. How the world saves the tourism industry. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turistichnu-galuz.html> (Access date: 5.03.2021).

**Рецензент:** д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму і готельного господарства Л.В. Оболенцева, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, Україна.

**Автор:** СВІТЛИЧНА Вікторія Юріївна  
кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму і готельного господарства,  
Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова  
E-mail – [0972657558.v@gmail.com](mailto:0972657558.v@gmail.com)  
ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5135-0006>

## OVERCOMING CRISIS PHENOMENA OF TOURISM ENTERPRISES THROUGH APPLICATION OF MODERN MARKETING TECHNOLOGIES

V. Svitlychna

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Ukraine

*The issues of finding new ways to overcome the crisis of tourism enterprises are studied. The factors of negative impact of the Covid pandemic on the tourism industry are revealed. Attention is focused on the study of marketing activities in the process of survival of tourism enterprises. Emphasis is placed on studying the peculiarities of the use of digital marketing tools by tourist enterprises.*

*The aim of the work is to study digital marketing activities to ensure the sustainability and full functioning of the tourism sector on the basis of flexibility and adaptability to changes in internal and external environment.*

*The article presents the thesis that the successful functioning of enterprises is based on the skillful use of market patterns, forecasting its priority needs and available resources, competent competition for the consumer.*

*The author of the article states that marketing is a managerial creative activity aimed at increasing the volume of production (goods, works, services), their sales, based on a thorough study of consumer needs and which ensures the achievement of strategic goals of enterprise development. Acting as a lever to regulate the processes of production and sales, marketing constantly monitors existing markets and searches for new markets, new*

consumers, new products (goods, works, services), analyzes their requirements and requests, explores all alternatives and offers the most appropriate.

The author emphasizes 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, we believe that 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. Qualitatively new conditions of the growing volumes of the digital marketing environment force marketers to solve difficult tasks on attraction of attention of new and new consumers. In such circumstances, we can safely say that the tools and technologies of digital marketing play a major role in influencing consumer behavior. In addition, modern marketing can no longer work effectively without the use of modern digital technologies.

The article proposes 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 the enterprises of the tourist sphere in the conditions of rapidly changing epidemiological circumstances are forced to radically restructure their activities taking into account significant changes in consumer requirements and the spread of digitalization of the world economy. 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.

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