

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Цель исследования — проанализировать влияние маркетинговых стратегий и инструментов на экономическую эффективность туристических организаций, выявить ключевые направления маркетинга, способствующие росту доходов и укреплению конкурентных преимуществ компаний в туристической индустрии.

Туристическая индустрия является одной из наиболее динамичных сфер экономики, что обусловлено ростом внутренней и международной мобильности населения. На фоне усиления конкуренции туристические организации вынуждены уделять особое внимание маркетинговым стратегиям, влияющим на их устойчивость и экономические результаты. Маркетинг становится ключевым инструментом управления спросом, продвижением туристических продуктов и формированием долгосрочной лояльности клиентов [1, 2].

Маркетинг в туризме представляет комплекс мероприятий, направленных на изучение потребительских предпочтений, разработку привлекательного туристического продукта и его последующее продвижение на рынке [1]. Эффективная маркетинговая стратегия позволяет организации выделиться среди конкурентов, укрепить рыночные позиции и увеличить количество клиентов за счет адаптации услуг под их индивидуальные потребности [3].

Экономическая эффективность туристической организации во многом зависит от того, насколько грамотно выстроена ее маркетинговая политика. Системное использование маркетинговых инструментов способствует: увеличению объема продаж; снижению рекламных издержек за счет точного сегментирования аудитории; росту рентабельности и устойчивому спросу; повышению средней стоимости реализуемых туров [3].

Развитие VR-туров, мобильных приложений, автоматизированных систем бронирования и чат-ботов выводит маркетинг туристических организаций на новый уровень. Внедрение инноваций улучшает клиентский опыт, ускоряет процесс покупки и формирует дополнительные каналы привлечения покупателей. Это напрямую способствует увеличению доходов и укреплению экономической стабильности компании.

Таким образом, успешная маркетинговая стратегия в сочетании с инновационными инструментами позволяет туристическим организациям достигать устойчивого экономического развития и эффективно адаптироваться к меняющемуся рынку [1].

Источники

1. *Замятина, Н. В.* Маркетинг в деятельности туристских предприятий / Н. В. Замятина // Все о туризме. — URL: https://tourlib.net/statti_tourism/zamjatina.htm (дата обращения: 20.11.2025).
2. Маркетинг туризма : учеб. пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — М. : Федер. агентство по туризму, 2014. — 224 с.
3. *Сергеева, Т. М.* Применение инновационных технологий в индустрии туризма / Т. М. Сергеева // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XVI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19 мая 2023 г. / Бел. гос. экон. ун-т. — Мн. : ГУ «БелИСА», 2023. — С. 192.

Е. В. Бондарь
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **Т. М. Сергеева**

СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВАМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Создание и управление онлайн-сообществами сегодня является одним из наиболее эффективных инструментов повышения лояльности клиентов в туристической отрасли. Стратегии, основанные на использовании SMM, пользовательского контента (UGC) и цифровых платформ, позволяют формировать долгосрочные отношения с клиентами, вовлекать их в жизнь бренда и стимулировать повторные продажи.

Социальные сети стали основным каналом коммуникации с аудиторией в туризме. Туристические компании создают контент, который способствует формированию сообщества и эмоциональному вовлечению. Примером успешной стратегии является российский сервис Aviasales. В своих социальных сетях компания акцентирует внимание на ценностях свободы перемещений и доступности путешествий. Через мемы, лайфхаки для туристов и полезные статьи они формируют активное комьюнити. Такой подход позволяет Aviasales быть ближе к своей аудитории и поддерживать интерес к своим услугам даже вне периода активного бронирования [1]. Другой пример — крупный туристический оператор Tez Tour, который совместно с агентством Demis Group реализовал комплексную SMM-стратегию. Были разработаны четкие воронки контента, таргетированная реклама, а также проводилась активная работа с CRM: пользователи получали возможность вызвать менеджера в любой момент, что обеспечило высокую конверсию и удержание клиентов [2].