

печення стабільного конкурентного становища на ринку, підвищення власної конкурентоспроможності та забезпечення попиту та задоволення потреб і ви-мог споживачів. Висока конкурентоспроможність та стійке положення ринку є показником, що підтверджує доцільність інвестування коштів в реалізацію проекту для підвищення якості готової продукції.

Суб'єктами управління у цьому випадку виступає скоординована група осіб, які беруть участь у розробці й реалізації управлінських рішень у сфері формування та забезпечення конкурентоспроможністю підприємства, а предметом виступає процес формування та розвитку конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. У свою чергу, об'єктом управління конкурентоспроможністю стає не лише продукція, а й фінансова, виробнича, інноваційна та маркетингова діяльність, персонал, техніко-технологічна забезпеченість та організаційно-управлінська структура комерційно-виробничого підприємства. З огляду на часовий період досягнення цілей підприємства, управління конкурентоспроможністю доцільно розглядати в контексті оперативного (формування конкурентоспроможності продукції), тактичного (забезпечення належного фінансово-економічного стану) та стратегічного (створення інвестиційно-інноваційної привабливості) рівнів.

Управління конкурентоспроможністю підприємства виступає пріоритетним напрямом діяльності організаційного менеджменту, оскільки зумовлює здатність суб'єкта господарювання до існування на ринку. На основі цього можна стверджувати, що цей процес передбачає обов'язкове виконання загально-відомих управлінських функцій. Окрім того він має реалізовуватись з урахуванням традиційних підходів до управління, а також вимагає врахування низки принципів менеджменту.

Щоб вижити в умовах конкуренції, розвиватися, а також для результативного управління та застосування конкурентних стратегій, підприємству необхідно постійно аналізувати стан справ на ринку, з'ясувати все, що можливо про своїх конкурентів, порівнювати якість своїх продуктів та послуг, ціни, канали збуту і їх методи поліпшення з тими, які використовують конкуренти, виявити і проаналізувати свої переваги та недоліки та приймати рішення щодо розробки стратегій управління конкурентоспроможністю підприємства. Головна мета управління конкурентоспроможністю — забезпечення умов успішного функціонування підприємства в конкурентному середовищі та створення конкурентних переваг, що забезпечать зростання у майбутньому.

М. Г. Лахман

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РЕКЛАМИ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

M. G. Lakhman

MODERN APPROACHES OF ADVERTISING IN TOURISM

Нині безліч туристичних підприємств просувають свої компанії дуже захопливими та творчими шляхами, які більш ефективні, ніж використання стандартних рекламних методів, описаних у старих підручниках.

Постійні зміни сучасних ринкових умов відкривають для туристичних підприємств нові можливості. За дослідженнями Google у 2016 році: «Більшість

споживачів неприхильні до бренду в конкретний момент вибору туристської послуги чи турпродукту. Наприклад, 78% відпочиваючих не вирішують, з якою авіакомпанією вони будуть подорожувати, і 82% не обирають житло, яке будуть бронювати, коли вони вперше починають замислюватися про поїздку». Так, може ці цифри не достатньо великі в 2019 році, але їх можна покращити, використовуючи сучасні способи для підняття маркетингу в індустрії гостинності та туризму на новий рівень.

Навіть якщо Ваша компанія вже досить стійка і має докладний план, який використовується для подальшого маркетингового просування, все одно не зневажайте слушними порадами і змінійте свою стратегію в залежності від результатів попередніх рекламних компаній. Успішні туристичні підприємства вміють бути гнучкими і ризикованими.

Одним із найефективніших методів є колаборація з інфлюенсерами, тобто з людьми в соціальних мережах, які створили навколо своєї особистості онлайн-бренд. Подумайте про досить відомих блогерів YouTube, інстаграмерів і т. ін. Багато з них мають велику кількість послідовників і дуже зацікавлену аудиторію. Вони довгий час створювали контент для певної ніші. Знайдіть впливову людину, яка націлена на ваш контент, і організуйте взаємовигідний обмін. Ви допоможете їм створювати контент і відчути щось нове, а у свою чергу отримаєте можливість представити свій бізнес новій аудиторії.

Ще один напрямок — це створити дискусійну платформу в соціальних мережах. Відмінний спосіб збільшити попит на ваші послуги — організувати дискусійний майданчик навколо вашої сторінки в Facebook. Ви будете використовувати його звичним чином, але спробуйте відповідати на питання клієнтів швидко й інформативно. Більшість питань, які ви отримаєте, будуть простими, а відповіді на них викликатимуть довіру у людей, які відвідують вашу сторінку.

Крім того, на сьогодні весь онлайн-світ рухається до візуалізації матеріалу. Наприклад, відеоролики передають величезну кількість інформації за дуже короткий час, тому це відмінний спосіб продемонструвати, хто ви і чим займаєтесь. Але не робіть відео, яке просто описує ваш бізнес. Замість цього покажіть людям дестинацію (готель, тур тощо), чим привернете їхню увагу. Створюйте корисні відео, які продемонструють, що можна робити у вашому районі; корисні поради про те, як пересуватися; забавні факти і секрети місцевих жителів. Поділіться цими відео на вашому сайті і в соціальних мережах.

Покажіть, що робить вас унікальним. Будь то як ваші офіціанти несуть вино на стіл трьома пальцями, приголомшливий вид фойє готелю або навіть унікальний спосіб, яким ваші співробітники вітають гостей. В інтернет-маркетингу ці типи кампаній підкреслюють людську сторону вашого бізнесу і зміцнюють довіру людей, які до нього відносяться.

Якщо ви або співробітник вашої компанії приводите свого собаку на роботу, зробіть серію відеороликів про кумедні речі, які він робить, або про те, як він взаємодіє з вашими клієнтами. Ці кампанії легкодоступні та привертають увагу, особливо якщо вони кумедні, милі, розважальні, душевні тощо.

Отже, дійте винахідливо, і люди відреагують активніше, ніж на суху рекламу за прикладами зі старих посібників. Це зміцнить ваші позиції серед конкурентів.