

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ



СЛОВНИК

з дисципліни

«Комунікації в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі»
на здобуття освітнього рівня бакалавр здобувачами вищої освіти
всіх форм навчання спеціальностей
242 «Туризм» та 241 «Готельно-ресторанна справа»

ОДЕСА

ОНЕУ

2024

УДК 338.48(075.8)

Укладач:

Нижниченко Я. Є. – канд. екон. наук, доцент

Рецензенти:

Беспалов В. М. канд. екон. наук, доцент (зовнішній рецензент)

Давиденко І. В. – канд. екон. наук, доцент

Нечєва Н. В. – канд. екон. наук, доцент

Коректор:

Ковальова А. О.

Рекомендовано до друку кафедрою
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Протокол № 2 від 01.10. 2024 р.

Нижниченко Я. Є.

Словник з дисципліни «Комунікації в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі» / Нижниченко Я. Є. Одеса: ОНЕУ, 2024. 61с.

Словник призначений як додаткове інформаційне джерело для вивчення дисципліни «Комунікації в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі» на здобуття освітнього рівня бакалавр здобувачами вищої освіти всіх форм навчання спеціальностей 242 «Туризм» і 241 «Готельно-ресторанна справа».

УДК 338.48(075.8)

©Нижниченко Я. Є., 2024

©Одеський національний економічний університет, 2024

ПЕРЕДМОВА

Сучасний стан розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні характеризується стрімкими змінами, новими тенденціями та викликами. Ефективне функціонування цих галузей сьогодні неможливе без розуміння основ комунікацій, реклами, поведінки споживачів та ефективних методів взаємодії з клієнтами. Одним із ключових аспектів є постійне вдосконалення сервісів обслуговування, адаптація до потреб ринку та використання сучасних комунікаційних інструментів.

Розвиток цифрових технологій та розширення вимог ринку до фахівців сфери гостинності сприяють формуванню нових підходів до управління комунікаціями та маркетингом. Особливо важливим стає оволодіння професійною термінологією, що дозволяє точно визначати ключові процеси в туристичній та готельно-ресторанній індустрії.

З огляду на те, що комунікації та маркетинг сьогодні мають велике значення для успішної діяльності компаній у сфері туризму, готелів та ресторанів, у цьому словнику зібрано найважливішу лексику, пов'язану з цими дисциплінами.

Мета цього словника – допомогти студентам сформувати глибоке розуміння основних понять та термінів, що використовуються в комунікаціях, рекламі та маркетингу, а також застосовуються у туристичному й готельно-ресторанному бізнесі. Словник сприяє формуванню цілісного уявлення про ключові процеси в цих галузях і допомагає розібратися у складних поняттях, зберігаючи при цьому науковий підхід та практичну спрямованість.

Словник комунікаційних термінів призначений для викладачів та студентів, які вивчають курс "Комунікації в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі". Лексичний запас, представлений у словнику, допоможе краще засвоїти матеріал і підготуватися до практичної діяльності в цих сферах.

У словнику містяться: а) загальні відомості про комунікації як навчальну дисципліну та практичний інструмент управління в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі; б) визначення, пов'язані з конкретними функціями комунікацій такими, як реклама, PR, маркетинг, діджитал-комунікації та обслуговування клієнтів; в) терміни, що відображають специфіку застосування комунікацій у туризмі та готельно-ресторанній справі; г) відомості, що пояснюють взаємозв'язок комунікацій з іншими сферами бізнесу, маркетингу та сучасними інтернет-інструментами.

Підсумовуючи, можна сказати, що словник термінів із дисципліни "Комунікації в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі" є важливим інструментом для студентів, що прагнуть опанувати основні засади цієї галузі. Розуміння та правильне використання ключових термінів комунікацій, маркетингу та реклами є невід'ємною складовою успішної роботи у сфері гостинності. Словник допоможе не лише засвоїти теоретичні аспекти дисципліни, але й підготуватися до практичної роботи, застосовуючи отримані знання для створення ефективних комунікаційних стратегій, підвищення якості обслуговування клієнтів та розвитку бізнесу. Оволодіння професійною термінологією дозволить майбутнім фахівцям більш впевнено діяти на конкурентному ринку та ефективно взаємодіяти з клієнтами, забезпечуючи високий рівень сервісу й комфорту.

А/В тестування — це маркетинговий метод, який полягає в порівнянні двох різних варіантів одного й того ж елемента для визначення, який із них краще впливає на аудиторію. Наприклад, це може бути тестування двох різних версій email-розсилки, вебсторінок або реклами. Мета А/В тестування полягає в тому, щоб на основі поведінки користувачів та отриманих результатів зрозуміти, який варіант забезпечує вищу конверсію тобто, який більше спонукає користувачів до цільової дії — покупки, підписки тощо. Цей метод допомагає компаніям удосконалювати свої маркетингові стратегії та приймати рішення на основі даних, а не інтуїції.

Автоматизація маркетингу — це використання спеціальних технологій і програм для автоматичного виконання рутинних маркетингових завдань, такі, як,, як розсилка email-кампаній, управління соціальними мережами, сегментація аудиторії та персоналізація контенту. Основна мета автоматизації маркетингу — спростити процес взаємодії з клієнтами, зберігаючи високу ефективність та забезпечуючи своєчасність виконання завдань. Використовуючи маркетингову автоматизацію, компанії можуть скоротити час на виконання рутинних завдань, підвищити точність таргетингу та краще відслідковувати поведінку користувачів.

Адаптація продукту — це процес, при якому товар або послуга змінюється відповідно до вимог і особливостей ринку чи конкретної аудиторії. Цей процес включає коригування функціональних характеристик, зовнішнього вигляду, цінової політики або навіть маркетингового підходу для того, щоб продукт став більш привабливим для нових споживачів або ринків. Наприклад, одна й та сама продукція може бути адаптована для різних країн через зміну упаковки, назви або навіть складу, щоб відповідати місцевим уподобанням або нормативним вимогам.

Адресний маркетинг — це персоналізований підхід до маркетингу, який передбачає індивідуалізацію рекламних повідомлень для конкретних клієнтів або невеликих груп на основі їхніх потреб, інтересів і поведінкових характеристик. Адресний маркетинг дозволяє компаніям створювати більш релевантні та персоналізовані пропозиції для своїх споживачів, що значно підвищує їхню ефективність і конверсію. Використовуючи такі інструменти, як сегментація аудиторії та аналіз поведінкових даних, компанії можуть точно націлювати свої пропозиції і досягати кращих результатів у залученні клієнтів.

Агент з продажу — це фізична або юридична особа, яка діє від імені компанії для просування і продажу її товарів або послуг. Агент з продажу зазвичай отримує комісійну винагороду за успішно здійснені угоди або

залучення нових клієнтів. Основною функцією агента є пошук нових можливостей для бізнесу, взаємодія з потенційними клієнтами, проведення переговорів та укладання контрактів. Така модель продажу дозволяє компаніям розширювати свій вплив на ринку, мінімізуючи витрати на утримання внутрішніх команд продажу.

Агрегатор турів — це он-лайн-платформа, яка збирає в одному місці різноманітні туристичні пропозиції від різних постачальників таких, як готелі, авіакомпанії, туроператори тощо. Така платформа надає можливість користувачам зручно порівнювати різні варіанти, вибирати найкращі пропозиції та бронювати їх безпосередньо через агрегатор. Для туристичних компаній це зручний спосіб збільшити свою видимість, а для клієнтів — ефективний інструмент для пошуку найбільш вигідних пропозицій, що дозволяє заощадити час і кошти.

Аквізиція — це процес залучення нових клієнтів до компанії за допомогою різних маркетингових дій, такі, як, наприклад, рекламні кампанії, просування через соціальні мережі, акції, знижки тощо. Основна мета аквізиції полягає в тому, щоб перетворити потенційних клієнтів на реальних споживачів товарів або послуг. Цей процес є ключовим у розвитку бізнесу, оскільки залучення нових клієнтів дозволяє компаніям розширювати свою клієнтську базу і збільшувати доходи. Ефективні стратегії аквізиції враховують специфіку цільової аудиторії та її потреби.

Активний продаж — це стратегія продажу, за якої продавець активно ініціює контакт з потенційними клієнтами для просування товарів або послуг. Активний продаж включає різноманітні дії такі, як холодні дзвінки, організація зустрічей, презентації продуктів та індивідуальна робота з клієнтами. Основна мета цього підходу полягає в тому, щоб підштовхнути клієнтів до прийняття рішення про покупку, запропонувавши їм найбільш підходящі продукти або послуги, виходячи з їхніх потреб. Цей метод зазвичай використовується для складних продуктів або послуг, що потребують особливого підходу до продажу.

Альтернативні канали збуту — це нетрадиційні або інноваційні методи доставляння товарів до кінцевих споживачів. Вони включають використання такі, як, наприклад, інструментів, як інтернет-магазини, мобільні додатки, партнерські програми або соціальні мережі. Альтернативні канали збуту дають змогу компаніям виходити на нові ринки, знижувати витрати на дистрибуцію і підвищувати рівень взаємодії зі споживачами. Такі канали

стають особливо важливими в епоху цифрової трансформації, коли споживачі все частіше здійснюють покупки через он-лайн-платформи.

Аналіз ринку — це процес збору та аналізу інформації про ринкові умови, конкурентів, споживачів та тенденції, що допомагає компаніям зрозуміти поточний стан і потенціал ринку. Метою аналізу ринку є отримання чіткої картини про попит на товари або послуги, ринкові можливості та ризики. На основі отриманих даних компанії можуть краще планувати свої маркетингові стратегії, адаптувати продукти до потреб споживачів і знаходити нові можливості для зростання. Аналіз ринку є основою для прийняття обґрунтованих бізнес-рішень.

Аналітика — це процес збору, обробки та аналізу даних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Аналітика включає вивчення різних джерел інформації таких, як поведінка користувачів на вебсайті, взаємодія з контентом у соціальних мережах, результати рекламних кампаній та інші показники. Цей процес дозволяє компаніям виявляти сильні та слабкі сторони своїх маркетингових стратегій, оптимізувати процеси взаємодії з клієнтами та приймати рішення на основі реальних даних. Аналітика є ключовим елементом сучасного маркетингу, оскільки дає змогу відстежувати ефективність кампаній і досягати кращих результатів.

Аналітика великих даних — це розширений процес аналізу величезних обсягів даних з метою виявлення ключових закономірностей, тенденцій та інсайтів для прийняття бізнес-рішень. Великі дані можуть включати інформацію з різних джерел таких, як соціальні мережі, транзакційні дані, веб-аналітика та інші. Аналітика великих даних дозволяє компаніям виявляти приховані можливості, покращувати взаємодію зі споживачами, передбачати поведінкові тенденції та оптимізувати маркетингові стратегії. Цей інструмент використовується для підвищення точності прогнозування та більш ефективного таргетингу аудиторії.

Атмосфера продажу — це сукупність елементів середовища, які впливають на рішення покупця під час його перебування у фізичному чи он-лайн-магазині. До таких, як, елементів відносяться музика, освітлення, запахи, колірна гама, оформлення приміщення, а також візуальний дизайн веб-сайту. Атмосфера продажу створює певний настрій і може значно впливати на емоційний стан клієнтів, спонукаючи їх до покупки. Правильно побудована атмосфера здатна зробити процес шопінгу приємнішим та зручнішим, що збільшує ймовірність конверсії та підвищує лояльність клієнтів.

Атрибуція — це метод, який дозволяє визначити, який маркетинговий канал або точка взаємодії (наприклад, реклама, email-розсилка, пошуковий запит) спричинили конверсію клієнта, тобто змусили його здійснити покупку чи іншу цільову дію. Завдяки атрибуції компанії можуть краще зрозуміти, які канали приносять найбільшу користь, і відповідно оптимізувати свої маркетингові бюджети. Наприклад, атрибуція дозволяє визначити, чи відіграли ключову роль у покупці клієнта реклама у соціальних мережах чи пошуковий маркетинг, що допомагає ефективніше розподіляти ресурси.

Афілійований маркетинг — це стратегія, за якої компанії співпрацюють з партнерами (афілійованими особами), які допомагають їм залучати нових клієнтів. За кожну успішну дію, таку як продаж чи підписка, афілійовані особи отримують комісійну винагороду. Афілійований маркетинг є взаємовигідною моделлю, оскільки партнери отримують дохід за свою роботу, а компанії — нових клієнтів. Цей підхід широко використовується в інтернет-бізнесі, зокрема для просування продуктів на партнерських сайтах, блогах чи через соціальні мережі.

Баунс-рейт (bounce rate) — це показник, що відображає відсоток відвідувачів веб сайту, які залишають його після перегляду лише однієї сторінки. Високий баунс-рейт може свідчити про те, що користувачі не знаходять релевантної інформації або їм не цікаво продовжувати перегляд. Зниження баунс-рейту є однією з ключових завдань для маркетингологів і веб-розробників, оскільки цей показник часто свідчить про низьку залученість аудиторії. Оптимізація вмісту, поліпшення дизайну та підвищення релевантності контенту можуть допомогти зменшити цей показник.

Базова цінова стратегія — це підхід до встановлення цін на товари чи послуги, який враховує ринкові умови, конкурентний аналіз і витрати на виробництво. Основна мета базової цінової стратегії полягає в тому, щоб знайти оптимальний баланс між вартістю продукту та очікуваннями споживачів, що дозволяє компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку. Така стратегія може включати різні моделі ціноутворення, наприклад, низькоцінову стратегію для залучення більшого обсягу продажу або преміум-цінову стратегію для позиціонування продукту як високоякісного.

Банерна реклама — це один із видів інтернет-реклами, яка представлена у вигляді графічних зображень або анімаційних банерів, що розміщуються на веб сайтах. Метою банерної реклами є привернення уваги користувачів і стимулювання їх до переходу на рекламований ресурс. Банери можуть містити заклики до дії, знижки, акції або інші привабливі пропозиції.

Ефективність банерної реклами вимірюється за допомогою показників клікабельності (CTR), які показують, скільки користувачів натиснули на банер порівняно з кількістю показів.

Бізнес-план — це документ, який містить детальний опис стратегії розвитку компанії, її цілей, ресурсів і методів досягнення поставлених завдань. Бізнес-план є важливим інструментом для стартапів і вже діючих компаній, оскільки допомагає структурувати всі аспекти бізнесу, визначити можливі ризики та способи їх мінімізації. Цей документ також використовується для залучення інвестицій і кредитів, оскільки потенційні партнери та інвестори мають чітко розуміти, як планується досягнення фінансових і стратегічних цілей.

Благодійний маркетинг — це маркетингова стратегія, за якою частина прибутку від продажу товарів або послуг спрямовується на благодійність. Це дозволяє компаніям не лише просувати свої продукти, але й одночасно підтримувати соціально значущі ініціативи. Благодійний маркетинг допомагає підвищити довіру до бренда, збільшити його впізнаваність і залучити нових клієнтів, які цінують етику та соціальну відповідальність компанії. Такі кампанії зазвичай супроводжуються публічними заявами про підтримку благодійних організацій або конкретних проектів.

Бренд-менеджмент — це процес управління всіма аспектами бренда, включаючи його репутацію, цінність, сприйняття клієнтами та позиціонування на ринку. Бренд-менеджмент передбачає розвиток стратегії для підтримки послідовного іміджу бренда, підвищення його конкурентоспроможності та збільшення лояльності клієнтів. Він охоплює такі завдання, як визначення унікальної торгової пропозиції (УТП), формування емоційного зв'язку з аудиторією, управління кризовими ситуаціями та адаптація бренда до змін ринку. Бренд-менеджмент — це безперервний процес, спрямований на підтримку цінності бренда в довгостроковій перспективі.

Брендинг — це комплекс заходів і процесів, спрямованих на створення унікального іміджу продукту або компанії, який відрізняє його від конкурентів. Брендінг охоплює розробку назви, логотипу, кольорової гами, слоганів та інших елементів візуальної ідентифікації бренда. Мета брендингу — створити сильний і впізнаваний образ, який буде асоціюватися з певними цінностями, якістю та емоціями у споживачів. Ефективний брендинг допомагає зміцнити довіру клієнтів, збільшити продажі і побудувати лояльність до бренда, що є важливим елементом стратегії зростання бізнесу.

Брифінг — це коротка зустріч або обговорення, під час якого ключові учасники проекту або кампанії визначають основні цілі, завдання та стратегії реалізації. Брифінг зазвичай проводиться перед запуском важливих маркетингових ініціатив таких, як рекламні кампанії, презентації нових продуктів або ребрендинг. Учасники брифінгу обмінюються інформацією про очікування, ресурси та часові рамки, щоб забезпечити чітке розуміння завдань усіма членами команди. Це також дозволяє мінімізувати ризики помилок та покращити ефективність виконання поставлених цілей.

Букінг-системи — це он-лайн-платформи, які дозволяють користувачам бронювати різні послуги такі, як готелі, авіаквитки, тури чи ресторани. Букінг-системи полегшують процес пошуку й вибору найкращих варіантів на основі критеріїв, які задають користувачі, такі, як, наприклад, ціна, дата або розташування. Вони забезпечують зручний спосіб керування бронюваннями в реальному часі, часто пропонують додаткові функції такі, як оцінки й відгуки від інших клієнтів. Ці платформи є важливим елементом для розвитку туристичного бізнесу і підвищення його доступності для широкої аудиторії.

Веб-аналітика — це процес збору, вимірювання, аналізу та звітування даних про відвідувачів вебсайту з метою покращення його ефективності. Веб-аналітика допомагає компаніям зрозуміти, як користувачі взаємодіють з їхнім сайтом, які сторінки є найбільш популярними, скільки часу відвідувачі проводять на сайті, і що саме спонукає їх залишити сайт або здійснити покупку. Ці дані дозволяють компаніям оптимізувати контент, підвищувати конверсію та покращувати користувацький досвід. Веб-аналітика також допомагає виміряти ефективність рекламних кампаній і покращити загальну стратегію інтернет-маркетингу.

Вебінар — це он-лайн-семінар або презентація, яка проводиться в режимі реального часу і дозволяє взаємодіяти з аудиторією через інтернет. Вебінари використовуються для навчання, презентації нових продуктів, обміну знаннями або залучення нових клієнтів. Учасники можуть задавати питання, обговорювати теми, а також отримувати інформацію безпосередньо від ведучого. Вебінари є ефективним маркетинговим інструментом, оскільки дозволяють установити безпосередній контакт з аудиторією, підвищити залученість і зміцнити довіру до бренда. Вони також зручні, оскільки дають змогу проводити заходи з будь-якої точки світу.

Вендор — це постачальник товарів або послуг, який продає їх компаніям або кінцевим споживачам. Вендори можуть бути виробниками, дистриб'юторами або посередниками, які надають продукцію для подальшого

продажу або використання. Роль вендора полягає у забезпеченні безперебійного постачання необхідних товарів та підтримці належної якості продукції. Вендори є важливими партнерами для компаній, оскільки від їх надійності залежить успішна реалізація бізнес-стратегії, а також рівень задоволення кінцевих споживачів.

Вертикальний ринок — це ринок, який спеціалізується на продуктах або послугах для певної галузі або індустрії, наприклад, туристичного, медичного чи аграрного сектору. На відміну від горизонтальних ринків, які охоплюють широкий спектр товарів і послуг для різних аудиторій, вертикальні ринки спрямовані на обслуговування конкретних потреб спеціалізованих галузей. Компанії, що працюють на вертикальних ринках, часто пропонують продукти або послуги з високим рівнем адаптації до вимог конкретної галузі, що дозволяє їм краще відповідати на потреби своїх клієнтів.

Вірусний маркетинг — це стратегія просування продукту або послуги, при якій інформація поширюється від однієї людини до іншої, подібно до "вірусу". Цей метод передбачає створення цікавого та захоплюючого контенту, який спонукає людей ділитися ним зі своїми друзями та колегами через соціальні мережі або інші он-лайн-платформи. Вірусний маркетинг дозволяє швидко та ефективно підвищити обізнаність про бренд або продукт за рахунок безкоштовного поширення інформації споживачами, що може суттєво знизити витрати на традиційну рекламу.

Візуальний контент — це будь-які візуальні елементи такі, як зображення, відео, інфографіка, які використовуються для комунікації з аудиторією та просування бренда або продукту. Візуальний контент має величезне значення в маркетингу, оскільки він привертає увагу, полегшує сприйняття інформації та сприяє більшій емоційній взаємодії з користувачами. Яскраві та якісні зображення, інформативні відео або креативні графіки можуть зробити повідомлення більш помітним і допомогти збільшити залученість аудиторії, а також підвищити ефективність рекламних кампаній.

Відгуки клієнтів — це коментарі, оцінки та відгуки, які споживачі залишають після використання товарів або послуг. Відгуки відіграють важливу роль у формуванні репутації компанії та її продуктів, оскільки вони відображають реальні враження і досвід користувачів. Позитивні відгуки можуть підвищити довіру до бренда, стимулювати нових клієнтів до покупки та зміцнити лояльність постійних клієнтів. Негативні відгуки, з іншого боку, дають компаніям можливість побачити свої слабкі місця та працювати над їх усуненням. Використання відгуків клієнтів як частини маркетингової стратегії

дозволяє створювати більш відкриту і прозору комунікацію між бізнесом і споживачами.

Воронка продажу — це модель, яка відображає етапи, через які проходить потенційний клієнт від першого контакту з компанією до здійснення покупки. Воронка продажу зазвичай включає такі етапи, як усвідомлення проблеми, зацікавленість, розгляд варіантів, рішення і покупка. Вона дозволяє компаніям ефективно відслідковувати, як клієнти взаємодіють із продуктом або послугою на кожному з етапів, і відповідно адаптувати свої маркетингові та продажні стратегії. Оптимізація воронки продажу допомагає компаніям збільшити конверсії, підвищити ефективність продажу і краще зрозуміти потреби своїх клієнтів.

Геомаркетинг — це стратегія, яка використовує дані про місцезнаходження споживачів для створення більш цільових і релевантних маркетингових пропозицій. Завдяки геомаркетингу компанії можуть орієнтувати свої рекламні повідомлення на конкретні географічні регіони або навіть на окремі райони міста. Наприклад, ресторани можуть надсилати спеціальні пропозиції користувачам, які перебувають у безпосередній близькості від закладу, або ритейлери можуть націлювати рекламу на жителів певних районів. Геомаркетинг допомагає компаніям краще розуміти своїх клієнтів, оптимізувати рекламні витрати та збільшувати ефективність кампаній.

Гейміфікація — це використання ігрових механік і елементів у неігрових процесах для підвищення залученості аудиторії або мотивації клієнтів до певних дій. В маркетингу гейміфікація застосовується для стимулювання користувачів до виконання бажаних дій таких, як участь у конкурсах, заповнення анкет або навіть покупки. Вона може включати такі елементи, як бали, рівні, нагороди, лідерборди або досягнення. Гейміфікація робить взаємодію з брендом більш захопливою і цікавою, допомагаючи компаніям підвищити лояльність клієнтів, покращити користувацький досвід і залучити нових споживачів.

Глобалізація бренда — це процес виходу бренда на міжнародні ринки з метою збільшення його впізнаваності та продажу на світовій арені. Глобалізація вимагає адаптації продукту, маркетингових стратегій і комунікацій до потреб і культурних особливостей різних регіонів. Компанії, які успішно глобалізують свої бренди, можуть отримати доступ до нових ринків, збільшити дохід і зміцнити свою позицію як міжнародних гравців. Проте глобалізація вимагає ретельного планування і глибокого розуміння

локальних ринкових умов, щоб уникнути можливих ризиків і забезпечити стійке зростання.

Глобальна стратегія — це план розвитку компанії, спрямований на забезпечення її успіху на міжнародному рівні. Глобальна стратегія передбачає не лише розширення присутності на нових ринках, але й гармонізацію продуктів, послуг і маркетингових підходів для задоволення потреб споживачів у різних країнах. Успішна глобальна стратегія включає аналіз локальних ринків, культурних відмінностей, правових аспектів і конкурентного середовища. Компанії, які впроваджують глобальні стратегії, отримують можливість масштабувати свій бізнес, збільшити дохід і стати світовими лідерами у своїй галузі.

Гостинність — це галузь, що забезпечує комплекс послуг для забезпечення комфортного і приємного перебування гостей, включаючи проживання, харчування, розваги та інші види сервісу. Індустрія гостинності включає готелі, ресторани, курорти, туристичні агенції та інші підприємства, які зосереджені на обслуговуванні гостей. Гостинність відіграє ключову роль у створенні позитивного враження від подорожей і відпочинку, а також у формуванні довгострокових відносин із клієнтами. Якість обслуговування, професіоналізм персоналу та увага до деталей є критичними факторами успіху в індустрії гостинності.

Готельний менеджмент — це система управління всіма аспектами діяльності готелю, включаючи операційну діяльність, фінанси, маркетинг, обслуговування гостей і персонал. Основна мета готельного менеджменту — забезпечити високу якість обслуговування, задовольнити потреби гостей і підтримувати ефективну роботу готелю. Важливими елементами готельного менеджменту є розробка стратегій для залучення нових клієнтів, управління персоналом, підтримка належного рівня обслуговування та оптимізація внутрішніх процесів. Успішний готельний менеджмент сприяє підвищенню репутації готелю і забезпечує його стійке зростання.

Готельний продукт — це сукупність послуг і зручностей, які готель пропонує своїм гостям для забезпечення комфортного перебування. Готельний продукт включає в себе не тільки номерний фонд, але й додаткові сервіси такі, як ресторани, конференц-зали, спа-центри, тренажерні зали, трансферні послуги та інші зручності. Від якості готельного продукту залежить загальне враження гостей, їхня лояльність і готовність рекомендувати готель іншим. Тому готелі постійно працюють над

удосконаленням свого продукту, пропонуючи нові послуги, підвищуючи рівень комфорту та забезпечуючи індивідуальний підхід до кожного гостя.

Готельний сервіс — це комплекс послуг, які надаються гостям під час їхнього перебування в готелі. Готельний сервіс включає такі аспекти, як обслуговування номерів, прибирання, надання харчування, організація дозвілля та інші послуги, спрямовані на забезпечення комфортного перебування гостей. Важливими елементами готельного сервісу є професіоналізм персоналу, швидкість і якість обслуговування, а також увага до індивідуальних потреб гостей. Якісний готельний сервіс є ключовим фактором у створенні позитивного враження від готелю та підвищенні лояльності клієнтів.

Гостьова програма — це спеціальна програма лояльності, розроблена для постійних клієнтів готелю або інших туристичних закладів. Гостьові програми можуть включати різні бонуси, знижки, спеціальні пропозиції, а також можливості накопичувати бали за кожне перебування або використання послуг готелю. Ці бали можна обмінювати на безкоштовні ночі, підвищення рівня обслуговування або інші привілеї. Основна мета гостьових програм — стимулювати клієнтів повертатися знову і знову, підвищуючи їхню лояльність до бренда. Ефективні програми лояльності допомагають готелям розвивати довгострокові відносини з клієнтами, збільшуючи дохід і зміцнюючи репутацію.

Групова динаміка — це процеси і взаємодії, що виникають у групах людей, які разом виконують спільні завдання або перебувають у подорожі. Групова динаміка має велике значення під час організації групових поїздок, екскурсій або інших заходів, коли учасники взаємодіють між собою. Вона впливає на загальну атмосферу, комфорт і задоволення від спільного досвіду. Позитивна групова динаміка може сприяти підвищенню рівня задоволення учасників і зміцненню їхніх відносин, тоді як негативна динаміка може спричинити конфлікти або зниження рівня комфорту. Управління групою є важливою частиною роботи туроператорів, екскурсоводів і організаторів заходів.

Груповий тур — це організована подорож для групи людей з однаковими інтересами чи потребами, яка зазвичай включає транспорт, проживання, харчування та екскурсії. Групові тури можуть бути тематичними, такими як культурні, спортивні, гастрономічні чи освітні подорожі, або орієнтовані на відпочинок і розваги. Організовані тури мають на меті забезпечити комфорт і зручність для учасників, оскільки всі деталі подорожі

заздалегідь плануються та узгоджуються з учасниками. Такі тури є популярними серед туристів, які шукають безпроблемний досвід подорожей, де їм не потрібно самотійно займатися організаційними питаннями.

Демографічний сегмент — це група споживачів, розподілена на основі таких, як, характеристик, як вік, стать, дохід, рівень освіти або сімейний стан. Демографічна сегментація дозволяє компаніям краще зрозуміти потреби й вподобання різних груп клієнтів і створювати більш точні маркетингові стратегії. Наприклад, товари й послуги, орієнтовані на молодих людей, можуть значно відрізнитися від тих, що призначені для старших поколінь. Використання демографічних даних у маркетингових кампаніях допомагає досягати більшої ефективності, орієнтуючи продукти та повідомлення на конкретні цільові аудиторії, що підвищує шанси на успіх і збільшення продажу.

Демо-версія — це пробна версія продукту або послуги, що надається споживачам для ознайомлення перед покупкою повної версії. Демо-версії часто використовуються у сфері програмного забезпечення, ігор або інших цифрових продуктів, де клієнти можуть випробувати основні функції безкоштовно або на обмежений час. Цей підхід дозволяє потенційним покупцям переконатися в якості та корисності продукту, перш ніж здійснити покупку. Демо-версії є ефективним інструментом для залучення клієнтів, оскільки вони знижують ризики для споживача і допомагають створити довіру до продукту. Компанії, які пропонують демо-версії, можуть збільшити конверсії, оскільки користувачі, які вже спробували продукт, частіше готові його придбати.

Діджитал-маркетинг — це сукупність стратегій, що використовуються для просування товарів і послуг через цифрові канали, такі як вебсайти, соціальні мережі, електронна пошта та інтернет-реклама. Діджитал-маркетинг охоплює широкий спектр інструментів і методів, включаючи SEO (пошукову оптимізацію), контент-маркетинг, SMM (соціальні медіа маркетинг), PPC (платну рекламу за клік) і багато інших. Основною перевагою діджитал-маркетингу є його здатність охоплювати широку аудиторію, вимірювати результати в реальному часі і швидко адаптувати стратегії залежно від змін ринку або поведінки клієнтів. Завдяки своїй ефективності та доступності, діджитал-маркетинг став ключовим елементом у сучасних бізнес-стратегіях.

Довічна цінність клієнта (CLV) — це показник, що визначає загальний прибуток, який компанія може отримати від одного клієнта протягом усього періоду співпраці з ним. CLV є важливим елементом у плануванні

довгострокових маркетингових стратегій, оскільки він допомагає компаніям оцінити, скільки ресурсів варто інвестувати в залучення та утримання клієнтів. Висока довічна цінність клієнта свідчить про те, що споживачі задоволені продуктами чи послугами компанії, часто роблять повторні покупки й залишаються лояльними до бренда протягом тривалого часу. Оптимізація CLV допомагає компаніям збільшувати свій дохід за рахунок підвищення якості обслуговування, пропонування додаткових послуг або стимулювання повторних покупок.

Додаткові послуги — це сервіси, які не входять до основної пропозиції продукту або послуги, але можуть бути надані за додаткову плату. У сфері туризму та гостинності, додаткові послуги можуть включати трансфер до аеропорту, послуги пральні, оренду автомобілів, екскурсії або індивідуальні послуги. Надання такі, як,, послуг дозволяє компаніям не тільки підвищити рівень комфорту та задоволення клієнтів, але й збільшити свій дохід за рахунок продажу додаткових опцій. Клієнти, які користуються додатковими послугами, частіше повертаються до компанії, оскільки отримують індивідуальний підхід і ширший спектр можливостей для задоволення своїх потреб.

Дослідження ринку — це процес збору й аналізу інформації про ринок, споживачів, конкурентів та загальні ринкові тенденції для прийняття більш обґрунтованих бізнес-рішень. Дослідження ринку допомагає компаніям зрозуміти потреби своєї аудиторії, виявити можливості для зростання та розробити ефективні маркетингові стратегії. Види досліджень можуть включати опитування, фокус-групи, аналіз конкурентів, вивчення ринкових звітів і аналітики. Завдяки дослідженню ринку компанії можуть точніше позиціонувати свої продукти, ефективніше використовувати ресурси і мінімізувати ризики, пов'язані з невизначеністю на ринку.

Дохід від інвестицій (ROI) — це показник, що використовується для оцінки ефективності інвестицій у бізнесі або маркетингових кампаніях. ROI обчислюється як співвідношення між отриманим прибутком і вкладеними коштами, що дозволяє визначити, наскільки успішними були ті чи інші інвестиції. Високий показник ROI свідчить про те, що вкладення в кампанію або проєкт були вигідними і сприяли зростанню доходу. Низький або негативний ROI сигналізує про те, що інвестиції не виправдали себе і, можливо, потребують перегляду. Визначення ROI допомагає компаніям ефективніше планувати свої витрати і приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу бюджетів.

Економічний сегмент — це частина ринку, орієнтована на споживачів з обмеженими фінансовими ресурсами, які шукають доступні товари та послуги. Продукти в економічному сегменті зазвичай мають нижчу ціну, ніж товари преміум-класу, і часто пропонують базові функції без додаткових можливостей або розширеного сервісу. Цей сегмент ринку є важливим для компаній, що прагнуть охопити ширшу аудиторію та задовольнити потреби покупців, які не готові або не можуть дозволити собі дорожчі варіанти. Розуміння потреб споживачів у економічному сегменті дозволяє компаніям створювати продукти, які відповідають їхнім очікуванням, не знижуючи якості.

Екосистема бренда — це сукупність усіх елементів, які взаємодіють і створюють комплексне сприйняття бренда. Вона включає продукти, клієнтів, партнерів, комунікаційні канали, маркетингові кампанії та багато інших факторів, що впливають на загальний імідж компанії. Створення сильної екосистеми бренда допомагає забезпечити послідовний досвід взаємодії з брендом на різних рівнях і в різних середовищах, зміцнюючи лояльність клієнтів та їхню довіру. Чим краще екосистема інтегрована та керована, тим легше компанії підтримувати конкурентну перевагу і реагувати на зміни ринку.

Експериментальний маркетинг — це стратегія, яка передбачає створення інтерактивних і незабутніх досвідів для клієнтів з метою підвищення їхньої залученості та зміцнення емоційного зв'язку з брендом. Такий маркетинг часто використовує події, виставки, поп-ап магазини або креативні акції, де споживачі можуть безпосередньо взаємодіяти з продуктами або послугами бренда. Експериментальний маркетинг відрізняється від традиційного тим, що його основною метою є створення унікального досвіду для клієнтів, що виходить за межі простого інформування. Це допомагає компаніям залишати незабутнє враження, підвищуючи рівень довіри та лояльності споживачів.

Експертний огляд — це оцінка продукту або послуги, надана фахівцем або професіоналом у певній галузі. Такі огляди часто використовуються як маркетинговий інструмент для підвищення довіри до продукту або компанії, оскільки думка експерта сприймається аудиторією як об'єктивна та надійна. Огляди можуть бути опубліковані на спеціалізованих вебсайтах, у блогах або в медіа. Позитивні експертні огляди здатні значно підвищити репутацію продукту і збільшити продажі, оскільки споживачі більш схильні довіряти думці спеціалістів перед тим, як ухвалити рішення про покупку.

Експозиція товару — це процес представлення товару потенційним покупцям у фізичному або віртуальному середовищі. Ефективна експозиція передбачає створення привабливого та інформативного візуального представлення продукту, яке сприяє підвищенню його продажу. У магазинах це може бути організація полиць і вітрин таким чином, щоб привернути увагу покупців. В інтернеті це може бути якісне зображення товару, детальний опис та відгуки користувачів. Експозиція товару відіграє важливу роль у процесі прийняття рішень споживачами, оскільки перше враження про продукт часто визначає, чи захоче покупець придбати його.

Електронна комерція (e-commerce) — це форма ведення бізнесу, яка полягає в продажу товарів або послуг через інтернет. Електронна комерція охоплює всі аспекти купівлі-продажу в он-лайн-середовищі, включаючи приймання замовлень, обробку платежів і доставку. Зручність електронної комерції для споживачів полягає в тому, що вони можуть здійснювати покупки у будь-який час і з будь-якого місця. Для бізнесу вона відкриває доступ до глобальних ринків, даючи можливість продавати товари або послуги без необхідності фізичної присутності в певному місці. Електронна комерція розвивається завдяки технологічним інноваціям і збільшенню популярності он-лайн-покупок серед споживачів.

Електронний квиток (e-ticket) — це цифровий квиток, який дозволяє отримати доступ до певної послуги або заходу без використання паперової версії. Електронні квитки широко використовуються в авіації, залізничних перевезеннях, на концертах та інших подіях. Вони мають переваги перед традиційними квитками, оскільки зручні для зберігання, не потребують фізичної доставки та можуть бути легко відновлені у разі втрати. Використання електронних квитків спрощує процес покупки та використання послуг як для споживачів, так і для компаній, дозволяючи автоматизувати багато аспектів обслуговування клієнтів.

Емейл-маркетинг — це стратегія просування продуктів або послуг через електронну пошту, що дозволяє компаніям безпосередньо спілкуватися зі своєю аудиторією. Кампанії електронної пошти можуть включати розсилку новин, спеціальних пропозицій, акцій або персоналізованих повідомлень. Емейл-маркетинг ефективний завдяки своїй здатності охоплювати велику кількість людей одночасно і забезпечувати високу рентабельність інвестицій (ROI). Для досягнення успіху в емейл-маркетингу компаніям важливо підтримувати актуальність і релевантність контенту, дотримуючись правил сегментації аудиторії та персоналізації повідомлень.

Живі події (live events) — це заходи, що проводяться в режимі реального часу такі, як конференції, вебінари, виставки, семінари або прямі трансляції. Живі події дозволяють компаніям безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, створюючи унікальний досвід, який важко відтворити через інші маркетингові канали. Завдяки можливості миттєвого спілкування й зворотного зв'язку, живі події можуть зміцнювати емоційний зв'язок між брендом і клієнтами, підвищуючи їхню лояльність і зацікавленість. У сучасному світі живі події часто поєднують он лайн та оф лайн формати, дозволяючи охопити ще ширшу аудиторію і створювати інтерактивний контент.

Залучення клієнтів — це процес створення та підтримки відносин із потенційними клієнтами, який спрямований на перетворення їх на постійних покупців. Залучення клієнтів включає різноманітні маркетингові стратегії, такі як реклама, контент-маркетинг, соціальні медіа та програми лояльності. Ефективне залучення клієнтів допомагає компаніям не тільки збільшувати кількість нових клієнтів, але й зміцнювати відносини з існуючими. Залучення є важливою частиною бізнесу, оскільки воно впливає на довгостроковий успіх компанії, зростання її доходу та підвищення рівня лояльності клієнтів.

Зворотний зв'язок — це інформація, яку компанія отримує від клієнтів щодо своїх продуктів або послуг. Він може бути позитивним або негативним і надходити через різні канали, такі як відгуки на вебсайтах, соціальні мережі, електронна пошта або навіть безпосередньо від клієнтів під час особистих зустрічей. Зворотний зв'язок відіграє важливу роль у вдосконаленні товарів і послуг, оскільки надає компаніям цінну інформацію про те, що працює, а що потребує покращення. Крім того, активне залучення зворотного зв'язку від клієнтів зміцнює їхню лояльність, оскільки клієнти почуваються почутими та цінними для компанії.

Знижки — це тимчасове зниження ціни на товар або послугу, яке використовується для стимулювання продажу або залучення нових клієнтів. Знижки можуть бути запропоновані у вигляді відсоткових знижок, купонів, акцій або спеціальних пропозицій, які діють протягом обмеженого часу. Компанії використовують знижки як ефективний інструмент для збільшення обсягу продажу у короткостроковій перспективі, залучення нових клієнтів або спонукання існуючих клієнтів здійснити повторну покупку. Водночас важливо враховувати, що надмірне використання знижок може знизити сприйняту вартість продукту або послуги, тому їх слід застосовувати обережно й стратегічно.

Імідж — це сукупність уявлень і вражень, які споживачі мають про бренд, продукт або компанію. Імідж формується на основі маркетингових кампаній, якості продуктів, поведінки компанії, відгуків клієнтів та інших зовнішніх чинників. Вдалий імідж може суттєво впливати на сприйняття бренду і його успіх на ринку. Компанії активно працюють над створенням і підтримкою позитивного іміджу, адже він впливає на лояльність клієнтів і рівень продажу. Імідж можна покращувати через PR-акції, корпоративну соціальну відповідальність і високий рівень обслуговування клієнтів.

Індивідуальний тур — це подорож, яка створюється відповідно до конкретних потреб і побажань клієнта. Такий тур включає вибір маршрутів, дат, послуг та інших аспектів подорожі, що відповідають уподобанням мандрівника. Індивідуальні тури часто пропонують більше гнучкості та персоналізованих послуг порівняно з пакетними турами. Туроператори або туристичні агенти допомагають організувати такі тури, пропонуючи клієнтам варіанти проживання, транспорту та екскурсій, які відповідають їхнім уподобанням. Це рішення особливо популярне серед туристів, які шукають унікальний досвід і готові заплатити більше за персоналізацію.

Інтеграція брендів — це співпраця між двома або більше брендами з метою створення спільних продуктів, маркетингових кампаній або ініціатив. Інтеграція брендів дозволяє компаніям використовувати сильні сторони та репутацію своїх партнерів для збільшення аудиторії, підвищення впізнаваності й зміцнення позицій на ринку. Це може включати кобрендинг, спільні акції або рекламні кампанії, які вигідні обом сторонам. Інтеграція брендів ефективна, коли обидва бренди мають схожі цінності й цільову аудиторію, що дозволяє їм досягати синергії і забезпечувати кращі результати, ніж вони могли б досягти самотійно.

Інтерактивна карта — це цифровий інструмент, який дозволяє користувачам взаємодіяти з картою, отримуючи детальну інформацію про локації, маршрути або послуги. Такі карти часто використовуються в інтернеті для планування подорожей, вибору місць для відвідування або пошуку послуг поблизу. Вони можуть бути інтегровані на вебсайтах або в мобільних додатках, надаючи користувачам можливість збільшувати, зменшувати, переміщуватися по карті та отримувати інформацію в реальному часі. Інтерактивні карти полегшують процес прийняття рішень для споживачів, дозволяючи їм зручно й швидко отримувати потрібну інформацію.

Інтерактивна реклама — це форма цифрової реклами, яка передбачає активну участь користувача у взаємодії з контентом. Вона може включати

кліки на банери, ігрові елементи, перегляд відео або заповнення форм для отримання додаткової інформації. Інтерактивна реклама спрямована на підвищення залученості користувачів і створення більш персоналізованого досвіду порівняно з традиційними статичними оголошеннями. Завдяки своїй інтерактивності, цей вид реклами може підвищити рівень взаємодії та конверсій, адже користувачі активніше реагують на рекламу, яка залучає їх до участі.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) — це підхід до маркетингу, який передбачає скоординоване використання всіх доступних комунікаційних інструментів для створення послідовного і узгодженого повідомлення для цільової аудиторії. Метою ІМС є максимізація ефективності маркетингових зусиль шляхом поєднання реклами, PR, соціальних медіа, прямого маркетингу та інших каналів. Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють брендам досягати більшої послідовності у своїх повідомленнях, підвищувати впізнаваність і створювати сильніший зв'язок з клієнтами через усі доступні канали комунікації.

Інтернет-маркетинг — це сукупність маркетингових інструментів і технологій, спрямованих на просування продуктів або послуг через інтернет. Він включає різні форми цифрового маркетингу, такі, як SEO (оптимізація пошукових систем), контекстна реклама, соціальні мережі, електронна пошта, банери та відеореклама. Інтернет-маркетинг дозволяє компаніям досягати глобальної аудиторії, збільшувати кількість потенційних клієнтів і підвищувати продажі. Оскільки користувачі проводять більше часу в інтернеті, цей вид маркетингу стає все більш важливим для брендів, які прагнуть бути конкурентоспроможними на сучасному ринку.

Інфлюенсер-маркетинг — це форма маркетингу, яка передбачає використання впливових осіб (інфлюенсерів) таких, як блогери, відомі люди або експерти, для просування продуктів або послуг серед їхньої аудиторії. Інфлюенсери мають велику аудиторію, яка довіряє їхнім рекомендаціям, тому їхня участь у кампаніях може суттєво збільшити впізнаваність бренду та підвищити продаж. Інфлюенсер-маркетинг є ефективним, оскільки базується на довірі й авторитеті, які інфлюенсери мають серед своєї аудиторії, що робить його більш персоналізованим і автентичним порівняно з традиційною рекламою.

Інформаційний бюлетень — це регулярна розсилка новин, оголошень або спеціальних пропозицій, яку компанії відправляють своїм клієнтам або підписникам електронною поштою. Інформаційні бюлетені дозволяють

брендам підтримувати контакт з аудиторією, надавати корисну інформацію, рекламувати продукти або послуги й повідомляти про нові акції чи події. Така комунікація допомагає підтримувати зв'язок з клієнтами, підвищувати їхню лояльність і зацікавленість у компанії. Інформаційний бюлетень також є ефективним інструментом для підвищення продажу, адже він дозволяє безпосередньо звертатися до зацікавленої аудиторії.

Кампанія з підвищення обізнаності — це маркетингова активність, спрямована на збільшення впізнаваності бренда, продукту або послуги серед цільової аудиторії. Такі кампанії використовуються для інформування потенційних клієнтів про нові продукти, покращені послуги або зміни в компанії. Метою кампанії є формування позитивного образу бренда та створення стійкого зв'язку з аудиторією. Кампанії з підвищення обізнаності часто включають рекламу в медіа, соціальні мережі, PR-акції та інші маркетингові заходи, які допомагають поширювати інформацію про бренд серед широкої аудиторії.

Канали комунікації — це засоби, через які компанії передають свої маркетингові повідомлення до цільової аудиторії. Вони включають різні медіа, такі, як телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі, друковані матеріали та зовнішню рекламу. Використання різних каналів комунікації дозволяє брендам досягати різних сегментів аудиторії і забезпечувати багатоканальний підхід до взаємодії з клієнтами. Кожен канал має свої переваги, наприклад, телебачення дозволяє досягти широкої аудиторії, а соціальні мережі надають можливість таргетувати конкретні групи споживачів. Вибір правильних каналів залежить від маркетингових цілей і потреб аудиторії.

Канали збуту — це шляхи, якими товари або послуги доходять від виробника до кінцевого споживача. Існує кілька видів каналів збуту: прямі (коли виробник самостійно продає товар клієнту) і непрямі (через посередників, такі, як, наприклад, дистриб'ютори, оптовики чи роздрібні торговці). Вибір каналу збуту залежить від багатьох факторів, таких, як тип товару, ринок, цільова аудиторія та конкурентне середовище. Ефективне управління каналами збуту допомагає збільшити продажі, підвищити доступність продуктів і задовольнити потреби клієнтів.

Карти подорожей клієнтів (Customer Journey Maps) — це візуальні інструменти, які відображають усі етапи взаємодії клієнта з компанією, починаючи від першого контакту до покупки або подальшого обслуговування. Такі карти допомагають компаніям зрозуміти, як клієнти взаємодіють з їхнім брендом на різних етапах подорожі, а також виявляти проблемні моменти або

можливості для покращення обслуговування. Customer Journey Maps дозволяють компаніям оптимізувати клієнтський досвід, покращуючи кожен етап шляху клієнта, щоб забезпечити максимальне задоволення й підвищити лояльність.

Клієнтська база — це сукупність усіх клієнтів, з якими компанія взаємодіє та підтримує зв'язок. Клієнтська база включає як активних клієнтів, які регулярно купують продукти чи користуються послугами, так і потенційних клієнтів, які можуть стати покупцями в майбутньому. Управління клієнтською базою є важливою частиною бізнесу, оскільки воно дозволяє компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів, ефективніше проводити маркетингові кампанії та підвищувати лояльність. Завдяки ефективному управлінню клієнтською базою можна збільшити рівень продажу і зміцнити взаємини з клієнтами.

Клієнтська лояльність — це рівень відданості й прихильності клієнтів до певного бренда, товару або послуги. Вона виражається в повторних покупках, позитивних відгуках та рекомендаціях компанії іншим. Клієнти з високим рівнем лояльності часто залишаються з брендом навіть за наявності альтернатив на ринку. Для підтримання лояльності компанії пропонують програми лояльності, спеціальні знижки або додаткові послуги. Лояльність клієнтів важлива для довгострокового успіху бізнесу, оскільки зберігання наявних клієнтів зазвичай дешевше, ніж залучення нових.

Клієнтський досвід — це сукупність усіх вражень, які клієнт отримує під час взаємодії з компанією, включаючи спілкування з персоналом, використання продукту, рівень обслуговування та післяпродажну підтримку. Клієнтський досвід має ключове значення для формування лояльності й довіри клієнтів. Позитивний досвід сприяє збільшенню кількості повторних покупок, позитивних відгуків і рекомендацій, тоді як негативний досвід може призвести до втрати клієнтів і зниження репутації компанії. Компанії, що успішно керують клієнтським досвідом, зазвичай отримують конкурентні переваги на ринку.

Клієнтські відгуки — це коментарі, які клієнти залишають після використання продукту або послуги. Відгуки можуть бути позитивними, нейтральними або негативними й допомагають іншим споживачам ухвалювати рішення щодо покупки. Компанії активно використовують клієнтські відгуки для покращення якості своїх товарів і послуг, а також для формування довіри до бренда. Наявність великої кількості позитивних відгуків підвищує репутацію компанії, тоді як негативні відгуки можуть

вказати на проблеми, які потрібно вирішити для поліпшення взаємодії з клієнтами.

Ко-брендинг — це стратегія, за якою два або більше бренди об'єднують зусилля для створення спільного продукту або рекламної кампанії. Ко-брендинг дозволяє компаніям скористатися сильними сторонами та аудиторіями партнерів для досягнення кращих результатів. Наприклад, два бренди можуть випустити спільний продукт, використовуючи свої унікальні переваги, що робить продукт привабливішим для клієнтів обох компаній. Ко-брендинг допомагає підвищити впізнаваність брендів, збільшити кількість продажу і покращити конкурентні позиції на ринку.

Конверсія — це процес перетворення потенційного клієнта на реального покупця. Конверсія є ключовим показником ефективності маркетингових кампаній і часто вимірюється у відсотках. Конверсія може відбуватися на різних етапах клієнтського шляху — від підписки на інформаційний бюлетень до завершення покупки. Маркетологи використовують різні стратегії для підвищення рівня конверсії такі, як оптимізація вебсайту, персоналізовані пропозиції або таргетована реклама. Високий рівень конверсії свідчить про успішність маркетингових зусиль і задоволеність клієнтів.

Конкурентна перевага — це унікальна характеристика або якість продукту чи послуги, яка вигідно вирізняє його серед конкурентів. Конкурентна перевага може бути пов'язана з ціною, якістю, інноваціями, сервісом або іншими факторами, що роблять пропозицію компанії привабливішою для споживачів. Збереження й розвиток конкурентної переваги є важливою умовою для довгострокового успіху на ринку. Компанії можуть використовувати свою конкурентну перевагу для побудови бренда, підвищення лояльності клієнтів і збільшення ринкової частки.

Консьєрж-сервіс — це персональні послуги, що надаються гостям готелів або клієнтам преміум-сегмента. Консьєрж може допомогти з бронюванням ресторанів, організацією поїздок, купівлею квитків на заходи або виконанням спеціальних запитів клієнтів. Консьєрж-сервіс надає індивідуальний підхід до кожного клієнта, забезпечуючи комфорт і зручність під час подорожі або відпочинку. Високоякісний консьєрж-сервіс є важливою складовою преміального обслуговування і сприяє підвищенню задоволеності та лояльності клієнтів.

Контент-маркетинг — це стратегія створення та поширення цінного, релевантного контенту для залучення та утримання цільової аудиторії. Контент може включати статті, блоги, відео, інфографіку, подкасти та інші матеріали, які інформують, навчають або розважають споживачів. Головна мета контент-маркетингу — встановити довгострокові відносини з клієнтами, підвищити їхню довіру до бренда і стимулювати до здійснення покупки. Контент-маркетинг є ефективним інструментом для побудови бренда, збільшення впізнаваності і створення органічного трафіка на вебсайт.

Кооперація — це співпраця між кількома компаніями або організаціями з метою досягнення спільних цілей у рамках маркетингових або бізнес-стратегій. Кооперація може включати спільні проекти, партнерські програми або ко-маркетингові ініціативи. Завдяки кооперації компанії можуть об'єднувати свої ресурси, експертизу та аудиторії для досягнення кращих результатів, зниження витрат і підвищення конкурентоспроможності. Кооперація також сприяє розвитку інновацій, розширенню ринкових можливостей і зміцненню партнерських відносин.

Корпоративний туризм — це організація подорожей для співробітників компаній з метою навчання, мотивації, відпочинку або тимбилдингу. Корпоративні поїздки допомагають підвищити командний дух, покращити комунікацію між співробітниками та підвищити їхню мотивацію. Компанії часто використовують корпоративний туризм для проведення конференцій, тренінгів або відпочинкових заходів для своїх співробітників. Такий туризм є важливим елементом корпоративної культури і може сприяти підвищенню продуктивності та лояльності працівників.

Крос-маркетинг — це стратегія, за якою дві або більше компаній співпрацюють для спільного просування своїх продуктів або послуг. Крос-маркетинг дозволяє партнерам скористатися аудиторією один одного для збільшення продажу і підвищення впізнаваності брендів. Ця стратегія може включати спільні рекламні кампанії, взаємну підтримку в соціальних мережах або розробку спільних продуктів. Крос-маркетинг є ефективним способом зниження витрат на маркетинг і розширення клієнтської бази.

Крос-продаж — це стратегія, яка полягає в пропонуванні клієнтам додаткових товарів або послуг під час покупки основного продукту. Мета крос-продажу — збільшити середній чек покупки та підвищити задоволеність клієнтів, пропонуючи їм товари, які доповнюють або покращують основний продукт. Наприклад, під час покупки мобільного телефону клієнту можуть

запропонувати аксесуари або страховку. Ефективна стратегія крос-продажу допомагає підвищити прибуток і покращити взаємодію з клієнтами.

Лендинг-сторінка — це окрема вебсторінка, створена для того, щоб стимулювати клієнта до конкретної дії, такої, як підписка на розсилку, заповнення форми або покупка продукту. Лендинг-сторінки зазвичай використовуються в рекламних кампаніях для конвертації відвідувачів у потенційних клієнтів або покупців. Ці сторінки мають мінімум відволікаючих елементів і зосереджені на одному основному повідомленні або пропозиції. Ефективний дизайн і контент лендинг-сторінки можуть значно підвищити рівень конверсії і покращити результати маркетингових кампаній.

Лідогенерація — це процес залучення потенційних клієнтів (лідів), які виявляють інтерес до продукту або послуги компанії. Ліди можуть бути залучені через різні маркетингові канали, такі, як рекламні кампанії, соціальні мережі, SEO або контент-маркетинг. Метою лідогенерації є перетворення потенційних клієнтів на реальних покупців через подальшу взаємодію, наприклад, через email-розсилки або персоналізовані пропозиції. Ефективна лідогенерація є важливою складовою зростання бізнесу і збільшення продажу.

Логістика — це процес управління переміщенням товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача. Логістика включає управління постачанням, зберіганням, транспортуванням, обробкою замовлень та доставкою продукції. Ефективна логістика допомагає скоротити час і витрати на доставку товарів, покращити обслуговування клієнтів і підвищити конкурентоспроможність компанії. Важливими елементами логістики є оптимізація транспортних маршрутів, управління запасами і використання сучасних технологій для автоматизації процесів.

Лояльність клієнтів — це ступінь відданості клієнтів певному бренду, товару або послугі. Лояльні клієнти продовжують купувати продукцію компанії навіть за наявності конкурентних пропозицій і часто рекомендують її іншим. Лояльність клієнтів можна підвищити за допомогою програм лояльності, бонусних систем, спеціальних пропозицій і високого рівня обслуговування. Підтримка клієнтської лояльності є важливою для довгострокового успіху компанії, оскільки лояльні клієнти зазвичай приносять більший прибуток і мають вищу довічну цінність.

Маркетинговий мікс (4P) — це концепція, яка включає чотири основні елементи маркетингової стратегії: продукт (Product), ціна (Price), місце продажу (Place) і просування (Promotion). Продукт — це товар або послуга,

яку компанія пропонує на ринку; ціна — це вартість, за яку продукт продається; місце продажу — це канали, через які продукт доставляється до споживачів; просування — це методи, які використовуються для реклами продукту і залучення клієнтів. Ефективний маркетинговий мікс допомагає компанії досягти своїх цілей на ринку, задовольнити потреби споживачів і отримати конкурентні переваги.

Маркетингові комунікації — це процес обміну інформацією між компанією та її цільовою аудиторією з метою формування попиту на товари або послуги і просування бренда. Маркетингові комунікації включають різні канали та інструменти, такі як реклама, PR, особистий продаж, директ-маркетинг, події та соціальні медіа. Основна мета маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб привернути увагу потенційних клієнтів, інформувати їх про переваги продукту, створити позитивний імідж бренда та стимулювати покупку. Ефективна комунікаційна стратегія допомагає компаніям будувати довгострокові відносини з клієнтами та підвищувати їхню лояльність.

Масовий туризм — це вид туризму, що передбачає організовані подорожі великої кількості людей до популярних туристичних місць. Масовий туризм зазвичай характеризується низькими цінами на туристичні послуги завдяки великим обсягам продажу і стандартизованим програмам турів. Він може включати всеохоплюючі тури, пакетні пропозиції або спеціальні групові екскурсії. Такий туризм відіграє важливу роль у розвитку економіки туристичних дестинацій, але водночас може призводити до перевантаження інфраструктури й негативного впливу на довкілля. Ефективне управління масовим туризмом включає оптимізацію послуг і збереження туристичних ресурсів.

Медіапланування — це процес вибору й розподілу рекламного бюджету між різними медіаканалами з метою досягнення максимального охоплення цільової аудиторії. Медіапланування включає аналіз різних медіа таких, як телебачення, радіо, інтернет, друковані видання та зовнішня реклама, для визначення найефективніших каналів комунікації. Завдання медіапланування полягає в тому, щоб забезпечити правильне поєднання медіаканалів, які найбільш підходять для досягнення маркетингових цілей компанії. Ефективне медіапланування дозволяє збільшити впізнаваність бренда, оптимізувати витрати на рекламу й забезпечити максимальний вплив на аудиторію.

Месенджер-маркетинг — це використання мобільних додатків для обміну повідомленнями таких, як WhatsApp, Viber або Facebook Messenger як

каналу для маркетингової комунікації з клієнтами. Месенджер-маркетинг дозволяє компаніям надсилати персоналізовані повідомлення, рекламні пропозиції, опитування та оновлення клієнтам безпосередньо в їхні мобільні додатки. Цей тип маркетингу відрізняється високою швидкістю й точністю доставки повідомлень, що сприяє збільшенню залученості аудиторії. Завдяки інтерактивності й миттєвому зворотному зв'язку месенджер-маркетинг є ефективним інструментом для підвищення лояльності клієнтів і підтримки комунікації на особистому рівні.

Мікромомент — це короткий період часу, коли споживач використовує свій мобільний пристрій для пошуку конкретної інформації, здійснення покупки або прийняття рішення щодо бренда. Мікромоменти можуть виникати в будь-який час і є критично важливими для компаній, оскільки саме в такі моменти споживачі найчастіше ухвалюють рішення про покупку. Мікромомент — це миттєвий пошук, наприклад, кращого ресторану поблизу або перевірка відгуків на певний товар перед покупкою. Компанії, що вміють ефективно використовувати мікромоменти, можуть краще залучати клієнтів і збільшувати свій продаж через мобільні пристрої.

Місцевий маркетинг — це стратегія маркетингу, яка орієнтована на просування продуктів або послуг у межах певного географічного регіону або міста. Місцевий маркетинг дозволяє компаніям таргетувати споживачів на локальному рівні, враховуючи їхні специфічні потреби, культурні особливості та вподобання. Ця стратегія може включати використання локальної реклами, партнерські відносини з місцевими компаніями, участь у місцевих заходах або спеціальні пропозиції для жителів регіону. Ефективний місцевий маркетинг допомагає компаніям краще позиціонувати свої продукти на конкретному ринку та зміцнювати взаємини з місцевими споживачами.

Мобільна оптимізація — це процес адаптації веб сайтів і контенту для зручного перегляду й використання на мобільних пристроях таких, як смартфони й планшети. Мобільна оптимізація включає поліпшення дизайну, швидкості завантаження, структури сайту та користувацького інтерфейсу для забезпечення позитивного досвіду користувачів. У зв'язку зі зростанням кількості мобільних користувачів, мобільна оптимізація стає критично важливою для бізнесів, які хочуть залучати більше відвідувачів і збільшувати конверсії. Компанії, які оптимізують свої веб сайти для мобільних пристроїв, мають вищі шанси досягти успіху на ринку та забезпечити зручний доступ до своїх продуктів чи послуг.

Мобільний маркетинг — це маркетингова стратегія, орієнтована на користувачів мобільних пристроїв таких, як смартфони та планшети. Вона включає різні інструменти й канали такі, як SMS-розсилки, мобільні додатки, реклама в мобільних браузерах і соціальних мережах. Мета мобільного маркетингу — досягти споживачів у режимі реального часу, забезпечуючи їм зручний і персоналізований досвід. Мобільний маркетинг дозволяє компаніям таргетувати конкретні сегменти аудиторії, використовуючи геолокацію, поведінкові дані або демографічні характеристики. Це ефективний спосіб збільшення залученості клієнтів, підвищення продажу і зміцнення лояльності.

Мотивація покупця — це сукупність внутрішніх і зовнішніх чинників, які спонукають людину до прийняття рішення про покупку товару або послуги. До мотивів покупців можуть входити економічні вигоди, потреба в задоволенні базових потреб, емоційні фактори, соціальні впливи або прагнення до самовираження. Розуміння мотивації покупців є важливим для компаній, оскільки воно дозволяє створювати більш ефективні маркетингові кампанії та пропонувати продукти, що відповідають очікуванням і бажанням клієнтів. Мотивація покупця також допомагає побудувати лояльність до бренда і сприяє збільшенню повторних покупок.

Мультиканальний маркетинг — це стратегія, що передбачає використання кількох різних каналів для взаємодії з клієнтами одночасно. Ці канали можуть включати інтернет, соціальні мережі, електронну пошту, мобільні додатки, фізичні магазини та інші засоби комунікації. Мета мультиканального маркетингу полягає в тому, щоб забезпечити зручний і безперервний клієнтський досвід, незалежно від того, який канал використовує клієнт для взаємодії з брендом. Компанії, які успішно впроваджують мультиканальний маркетинг, можуть збільшити залученість клієнтів, поліпшити рівень обслуговування і підвищити ефективність своїх маркетингових зусиль.

Нативна реклама — це тип реклами, який інтегрується в навколишній контент і виглядає як його природна частина. Вона зазвичай має вигляд статей, відео або інших матеріалів, які органічно вписуються в середовище, де вони представлені, і не сприймаються як традиційна реклама. Нативна реклама спрямована на те, щоб бути менш нав'язливою, забезпечуючи більш природний досвід для користувачів, і водночас привертати увагу до бренда або продукту. Завдяки такій інтеграції нативна реклама є ефективним інструментом для підвищення залученості аудиторії та покращення іміджу компанії.

Надання знижок — це маркетингова стратегія, яка передбачає тимчасове зниження ціни на товари або послуги для стимулювання продажу. Знижки можуть бути представлені у вигляді відсоткового зменшення ціни, спеціальних пропозицій, купонів або акцій "два за ціною одного". Основна мета надання знижок — привернути увагу нових клієнтів, заохотити існуючих клієнтів до повторної покупки та збільшити обсяги продажу за короткий період часу. Хоча знижки можуть зменшити маржинальний прибуток, вони є ефективним інструментом для підвищення обсягу продажу і лояльності клієнтів у конкурентному середовищі.

Оmnіканальність — це стратегія маркетингу та продажу, що передбачає створення єдиного інтегрованого досвіду для клієнтів через усі можливі канали взаємодії з брендом. Omніканальність забезпечує, що споживач може плавно перемикатися між різними каналами (он лайн і оф лайн) під час свого клієнтського шляху, отримуючи при цьому узгоджену інформацію та однаковий рівень обслуговування. Це може включати інтеграцію фізичних магазинів, вебсайтів, мобільних додатків, соціальних мереж і кол-центрів. Основна мета omніканальності — підвищення задоволеності клієнтів і створення безперервного користувацького досвіду, який сприяє підвищенню лояльності й збільшенню продажу.

Он лайн-бронювання — це система, яка дозволяє клієнтам резервувати та оплачувати послуги через інтернет, наприклад, бронювання готелів, авіаквитків, оренди авто чи туристичних послуг. Он лайн-бронювання є зручним для клієнтів, оскільки дозволяє здійснювати операції в будь-який час і з будь-якого місця, використовуючи комп'ютер або мобільний пристрій. Такі системи часто інтегровані з платіжними платформами, що робить процес бронювання швидким і простим. Он лайн-бронювання також дозволяє компаніям автоматизувати свої операції, зменшити навантаження на персонал і покращити рівень обслуговування клієнтів.

Он лайн-опитування — це інструмент для збору зворотного зв'язку від клієнтів через інтернет. Он лайн-опитування зазвичай використовуються для дослідження думок клієнтів про продукти, послуги або загальний досвід взаємодії з компанією. Вони можуть містити різні типи питань такі, як багатоваріантні вибори, відкриті запитання або оцінювання за шкалою. Он лайн-опитування є ефективним способом для компаній отримати інсайти про потреби й очікування своєї аудиторії, а також для вдосконалення продуктів і послуг. Інформація, отримана через он лайн-опитування, може допомогти компаніям приймати обґрунтовані рішення та поліпшити клієнтський досвід.

Оптимізація конверсії — це процес покращення елементів веб сайту або маркетингової кампанії з метою збільшення кількості відвідувачів, які виконують бажані дії, наприклад, здійснюють покупку, заповнюють форму або підписуються на розсилку. Оптимізація конверсії включає аналіз поведінки користувачів, тестування різних варіантів дизайну, контенту та закликів до дії для визначення найбільш ефективних рішень. Метою оптимізації конверсії є підвищення ефективності маркетингових зусиль і збільшення прибутку без необхідності збільшення рекламних бюджетів або залучення додаткового трафіка.

Оф лайн-маркетинг — це маркетингова діяльність, яка здійснюється без використання інтернету і спрямована на просування продуктів або послуг через традиційні канали такі, як телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама та події. Оф лайн-маркетинг є важливою частиною стратегії багатьох компаній, особливо для брендів, які мають фізичні точки продажу або орієнтуються на локальну аудиторію. Така маркетингова діяльність дозволяє охопити широку аудиторію, яка може не користуватися інтернетом, і створює можливості для безпосередньої взаємодії з клієнтами. Оф лайн-маркетинг часто використовується в комплексі з он лайн-кампаніями для забезпечення всебічного охоплення ринку.

Пакет послуг — це комбінація кількох послуг, які пропонуються клієнтам одночасно за спеціальною ціною або з додатковими перевагами. Пакет послуг зазвичай включає різні складові, наприклад, послуги проживання, харчування та розваг в одному пакеті для туристичних продуктів або комплексні рішення для бізнесу, що можуть включати консультації, технічну підтримку та навчання. Основною перевагою пакетних пропозицій є зручність для клієнта та можливість економії коштів, оскільки вартість пакета зазвичай нижча, ніж сукупна ціна окремих послуг. Для компаній пакетні пропозиції дозволяють збільшити середній чек і підвищити лояльність клієнтів.

Пакетний тур — це заздалегідь підготовлений туристичний продукт, що включає кілька послуг таких, як транспорт, проживання, харчування та екскурсії, які пропонуються клієнту в одному пакеті за фіксованою ціною. Пакетні тури популярні серед туристів, які хочуть зекономити час на плануванні подорожі, оскільки всі деталі вже організовані туроператором. Такі тури також дозволяють заощадити гроші, оскільки туроператори часто отримують знижки від постачальників послуг завдяки великим обсягам бронювань. Пакетний тур ідеально підходить для людей, які шукають

зручність і безпеку під час подорожей, оскільки туроператор відповідає за всі аспекти організації поїздки.

Партизанський маркетинг — це креативна маркетингова стратегія, яка використовує нестандартні та недорогі методи для привернення уваги до бренда або продукту. Партизанський маркетинг зазвичай орієнтований на малий і середній бізнес, який не має великих бюджетів на традиційні рекламні кампанії. Така стратегія передбачає використання несподіваних або вражаючих тактик, що викликають емоції у цільової аудиторії і швидко поширюються серед людей. Прикладами партизанського маркетингу можуть бути флешмоби, стрит-арт або вірусні відео. Головна перевага цієї стратегії — можливість отримати велике охоплення і вплив при мінімальних витратах.

Партнерський маркетинг — це модель маркетингу, яка передбачає співпрацю між двома або більше компаніями для досягнення спільних маркетингових цілей. У межах партнерського маркетингу одна компанія просуває продукти або послуги іншої компанії і отримує за це комісію. Така співпраця може бути особливо корисною для стартапів або малого бізнесу, оскільки дозволяє знижувати витрати на рекламу і одночасно збільшувати охоплення аудиторії. Партнерський маркетинг часто використовується в електронній комерції та інтернет-рекламі, де партнери діляться своїми ресурсами для просування товарів або послуг і отримують винагороду залежно від досягнутих результатів.

Партнерство з впливовими особами (інфлюенсерами) — це стратегія маркетингу, яка передбачає співпрацю з популярними особами такими, як блогери, знаменитості або лідери думок, для просування товарів або послуг серед їхньої аудиторії. Інфлюенсери мають значний вплив на своїх підписників, і їхні рекомендації можуть впливати на поведінку покупців. Партнерство з інфлюенсерами дозволяє компаніям охопити нові аудиторії, підвищити довіру до бренда і збільшити продаж. Інфлюенсер-маркетинг є особливо ефективним у соціальних мережах, де інфлюенсери можуть

інтерактивно взаємодіяти зі своєю аудиторією, демонструючи продукти та послуги в реальному житті.

Персоналізація — це процес адаптації маркетингових повідомлень, продуктів або послуг під індивідуальні потреби, уподобання або поведінку кожного клієнта. Персоналізація може включати використання імен клієнтів у комунікаціях, персональні пропозиції на основі їхніх минулих покупок або рекомендації, засновані на їхній поведінці в інтернеті. Мета персоналізації — створення більш персонального і релевантного досвіду для клієнта, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та задоволеності. Завдяки новим технологіям, таким як великі дані та штучний інтелект, компанії можуть ефективніше збирати й аналізувати дані про своїх клієнтів, що робить персоналізацію ключовою складовою сучасного маркетингу.

Підтримка клієнтів — це набір послуг, які компанія надає клієнтам для допомоги у вирішенні проблем або питань, що виникають під час використання продукту або послуги. Підтримка клієнтів може включати технічну допомогу, консультації, відповіді на запитання або вирішення претензій. Основною метою підтримки клієнтів є забезпечення задоволеності клієнтів і підтримка їхньої лояльності до бренда. Якісна підтримка клієнтів є важливим елементом післяпродажного обслуговування, оскільки вона допомагає уникнути негативних відгуків, підвищує рівень повторних покупок і сприяє позитивному іміджу компанії.

Платформи порівняння цін — це он-лайн-сервіси, які дозволяють користувачам порівнювати ціни на товари або послуги, що пропонуються різними постачальниками. Такі платформи допомагають споживачам знайти найвигідніші пропозиції та прийняти обґрунтоване рішення про покупку. Вони можуть включати в себе додаткові інструменти такі, як рейтинги, відгуки клієнтів і фільтри за характеристиками продукту. Платформи порівняння цін особливо популярні в індустрії електронної комерції, туристичних послуг і страхування. Вони не тільки надають споживачам корисну інформацію, але й допомагають компаніям залучати нових клієнтів завдяки своїм конкурентним перевагам.

Позиціонування — це процес визначення унікального місця продукту або бренда на ринку, який відрізняє його від конкурентів. Позиціонування дозволяє створити чітке сприйняття продукту серед цільової аудиторії, підкреслюючи його ключові переваги та унікальні характеристики. Правильне позиціонування допомагає компанії виділитися на конкурентному ринку, залучити потрібну аудиторію та збільшити лояльність споживачів. Стратегія позиціонування включає визначення цінностей бренда, цільової аудиторії та конкурентних переваг продукту, що дозволяє будувати довгострокові відносини зі споживачами і зміцнювати імідж компанії.

Постпродажне обслуговування — це додаткові послуги, які компанія надає клієнтам після завершення покупки товару або послуги. Постпродажне обслуговування може включати технічну підтримку, обслуговування товару, консультації або гарантійні зобов'язання. Основна мета постпродажного обслуговування — підтримати задоволеність клієнта, вирішити потенційні проблеми та забезпечити довгострокові відносини з покупцем. Якісне постпродажне обслуговування сприяє підвищенню лояльності клієнтів, зменшенню рівня повернень і збільшенню шансів на повторні покупки, що є важливим елементом загальної стратегії успішного бізнесу.

Програматик-реклама — це автоматизований процес купівлі й продажу он лайн-реклами через спеціалізовані платформи, що використовують алгоритми для ефективного розміщення оголошень у реальному часі. Цей підхід дозволяє рекламодавцям оптимізувати витрати на рекламу, оскільки оголошення показуються лише цільовій аудиторії, що максимально підвищує ефективність кампаній. Програматик-реклама допомагає знизити вплив людського фактора і забезпечує більш точний таргетинг завдяки аналізу великих обсягів даних про користувачів. Окрім цього, рекламодавці можуть отримувати звіти в реальному часі про результати своїх кампаній, що дозволяє оперативно коригувати стратегії і досягати кращих результатів.

Прямий маркетинг — це вид маркетингової діяльності, при якому компанія звертається до споживачів безпосередньо через персональні комунікаційні канали, такі як електронна пошта, телефонні дзвінки або SMS-повідомлення. Основна мета прямого маркетингу — створення індивідуальної пропозиції для клієнта з урахуванням його інтересів і потреб. Прямий маркетинг дозволяє компаніям точно виміряти результати своїх кампаній, оскільки кожна дія клієнта може бути відстежена та оцінена. Цей метод особливо ефективний для залучення нових клієнтів, збільшення продажу і підтримки лояльності існуючих споживачів завдяки його персоналізованому підходу.

Промо-акції — це короткострокові маркетингові заходи, спрямовані на стимулювання попиту і підвищення продажу товарів або послуг. Промо-акції можуть включати знижки, бонуси, подарунки за покупку або участь у розіграшах, що створює додатковий стимул для клієнтів здійснити покупку. Основна мета такі, як, акцій — залучення нових споживачів, збільшення обсягів продажу у короткий термін та підвищення впізнаваності бренда. Промо-акції часто використовуються як частина комплексної маркетингової стратегії, яка поєднує різні канали просування для досягнення максимального ефекту.

Промо-код — це спеціальний код, який надає покупцям знижку або інші привілеї під час покупки товарів чи послуг. Промо-коди зазвичай вводяться під час оформлення замовлення на сайті або в додатку, і вони можуть бути частиною маркетингової кампанії, спрямованої на стимулювання продажу або заохочення лояльних клієнтів. Використання промо-кодів дозволяє компаніям створювати відчуття ексклюзивності та обмеженості пропозиції, що мотивує споживачів швидше ухвалити рішення про покупку. Також промо-коди є ефективним інструментом для вимірювання результатів рекламних кампаній, оскільки дозволяють точно відстежити, які канали привели клієнтів.

Профіль клієнта — це детальний опис типової цільової аудиторії або конкретного клієнта, що включає демографічні, поведінкові, соціальні та інші

характеристики. Профіль клієнта допомагає компаніям краще розуміти потреби, інтереси та мотивації своїх споживачів, що дозволяє створювати більш персоналізовані маркетингові пропозиції. Створення профілю клієнта включає збір і аналіз даних про поведінку клієнтів, їх покупки, вподобання та комунікаційні канали, які вони використовують. Завдяки цьому компанії можуть ефективніше таргетувати свої маркетингові кампанії та підвищувати рівень задоволеності і лояльності клієнтів.

Публікації в ЗМІ — це розміщення інформаційних матеріалів про компанію, її продукти або послуги в засобах масової інформації таких, як газети, журнали, телевізійні програми або інтернет-видання. Мета публікацій у ЗМІ — підвищити впізнаваність бренда, сформувати позитивний імідж компанії та залучити нових клієнтів. Цей інструмент маркетингу дозволяє компаніям доносити свої повідомлення до широкої аудиторії через авторитетні канали, що сприяє збільшенню довіри до бренда. Публікації в ЗМІ також можуть використовуватися для реагування на кризові ситуації, коли компанія хоче контролювати сприйняття певних подій або рішень.

Публічна пропозиція — це офіційна пропозиція компанії, яка спрямована на невизначене коло осіб з метою укладення договору на придбання товарів або послуг. Публічна пропозиція зазвичай публікується у вигляді рекламного оголошення або іншого офіційного документа, що містить умови угоди. Такий підхід дозволяє компаніям швидко і ефективно доносити свої комерційні пропозиції до широкого кола потенційних клієнтів без необхідності проведення індивідуальних переговорів. Публічні пропозиції можуть бути використані в різних сферах бізнесу, включаючи продаж товарів через інтернет, надання фінансових послуг або організацію громадських заходів.

Паблік рилейшнз (PR) — це управління відносинами між компанією та її цільовою аудиторією з метою створення та підтримки позитивного іміджу бренда. PR включає різні види комунікаційної діяльності такі, як прес-релізи, публікації в ЗМІ, участь у громадських заходах, робота з впливовими особами

та управління кризами. Основна мета PR — забезпечити позитивне сприйняття компанії, її продуктів або послуг серед громадськості, клієнтів та партнерів. Ефективний PR допомагає підвищити довіру до бренда, збільшити його впізнаваність і вплив, а також сприяє підтримці лояльності клієнтів.

Ребрендинг — це процес зміни візуальної ідентичності, маркетингових повідомлень або загальної стратегії бренда для поліпшення його сприйняття на ринку. Ребрендинг може включати зміну логотипу, кольорової гами, дизайну упаковки, рекламних матеріалів або навіть назви компанії. Основною метою ребрендингу є адаптація бренда до нових ринкових умов, зміна позиціонування або оновлення іміджу для залучення нової аудиторії. Ребрендинг часто проводиться у відповідь на зміни в конкуренції, зміну споживчих вподобань або для подолання кризи в репутації компанії.

Реклама — це платні комунікації, спрямовані на інформування, переконання або нагадування споживачам про продукти, послуги чи ідеї з метою стимулювання продажу або підвищення впізнаваності бренда. Реклама може бути розміщена через різні канали, такі як телебачення, радіо, друковані видання, інтернет, соціальні мережі або зовнішні рекламні щити. Рекламні кампанії мають на меті привернути увагу до товару чи послуги, показати його унікальні переваги і переконати споживачів у необхідності придбання. Ефективна реклама є ключовим інструментом маркетингової стратегії, оскільки вона дозволяє компаніям досягати своїх цільових аудиторій і підвищувати рівень продажу.

Рекламна кампанія — це комплекс маркетингових заходів, що спрямовані на просування товару, послуги або бренда протягом певного періоду часу. Рекламна кампанія зазвичай включає різні види реклами через декілька каналів таких, як телебачення, радіо, інтернет, зовнішня реклама або соціальні мережі. Головною метою кампанії є підвищення обізнаності про продукт, залучення нових клієнтів або стимулювання продажу. Успішна рекламна кампанія поєднує креативні ідеї з ретельним плануванням і

моніторингом результатів, що дозволяє компанії адаптувати свої дії для досягнення максимального ефекту.

Рекламне повідомлення — це основне повідомлення, яке компанія хоче донести до своєї цільової аудиторії через рекламні засоби. Воно може включати інформацію про продукт, його переваги, заклик до дії та емоційні аргументи, що мають вплинути на рішення клієнтів. Рекламне повідомлення має бути коротким, чітким і запам'ятовуваним, щоб спонукати споживача до бажаної дії такої, як покупка або реєстрація на сайті. Ефективне рекламне повідомлення також адаптується під конкретну аудиторію та контекст, в якому воно буде сприйматися, що допомагає підвищити його вплив і досягти маркетингових цілей.

Реклама на пошукових системах (SEM) — це вид платної реклами, яка відображається в результатах пошукових запитів в інтернеті. Пошукові системи такі, як Google або Bing, дозволяють рекламодавцям показувати свої оголошення у відповідь на певні ключові слова, які користувачі вводять у пошуковий рядок. SEM дозволяє компаніям залучати трафік на свої вебсайти, орієнтуючи оголошення на конкретну аудиторію, що шукає певну інформацію. Основна перевага SEM полягає в тому, що реклама показується тільки тим користувачам, які активно шукають товари або послуги, що збільшує ймовірність конверсії в реальних клієнтів.

Рекламні матеріали — це фізичні або цифрові елементи, що використовуються для підтримки рекламних кампаній і комунікацій бренда. До рекламних матеріалів належать брошури, флаєри, банери, плакати, відеоролики та зображення, які використовуються для передачі інформації про товар або послугу. Ці матеріали мають бути привабливими, зрозумілими і добре оформленими, щоб ефективно доносити маркетингові повідомлення до цільової аудиторії. Якісно розроблені рекламні матеріали допомагають підвищити впізнаваність бренда, привернути увагу потенційних клієнтів і стимулювати їх до дії, наприклад, здійснення покупки або відвідування веб сайту.

Ремаркетинг — це маркетингова стратегія, спрямована на залучення користувачів, які вже взаємодіяли з вашим сайтом або продуктом, але не здійснили покупки. Ремаркетинг полягає в тому, що після відвідування сайта користувачам показуються спеціальні оголошення на інших платформах, щоб повернути їх до процесу покупки або завершення бажаної дії. Ця стратегія дозволяє компаніям не втрачати потенційних клієнтів і збільшувати шанси на успішне завершення транзакції. Використання ремаркетингу також допомагає компаніям підтримувати тривалу взаємодію з аудиторією і підвищувати рівень впізнаваності бренда.

Репутаційний маркетинг — це стратегія, яка передбачає активне управління та формування позитивного іміджу бренда через контроль відгуків, коментарів та думок клієнтів. Основна мета репутаційного маркетингу — підвищити рівень довіри до бренда, що впливає на рішення споживачів про покупку. Така стратегія передбачає роботу з відгуками в інтернеті, соціальних мережах, на спеціалізованих сайтах і навіть через ЗМІ. Ефективний репутаційний маркетинг допомагає компаніям не тільки отримати позитивні відгуки, а й оперативно реагувати на критику, вирішувати проблеми клієнтів і формувати позитивне враження від бренда.

Реселлінг — це бізнес-модель, яка полягає в купівлі товарів або послуг з метою їх подальшого перепродажу за вищою ціною. Реселлери зазвичай купують товари оптом або за нижчими цінами від виробників або постачальників, а потім продають їх кінцевим споживачам через власні канали такі, як інтернет-магазини або фізичні точки продажу. Основна мета реселлінгу — отримання прибутку за рахунок різниці в цінах між купівлею та продажем. Ця модель дозволяє підприємцям швидко стартувати свій бізнес, оскільки вони не займаються виробництвом товарів, а лише організовують процес продажу й логістики.

Ретаргетинг — це форма реклами, яка спрямована на користувачів, що вже взаємодіяли з вашим сайтом або продуктом, але не завершили бажану дію, наприклад, покупку. Механізм ретаргетингу полягає в тому, що після того, як

користувач залишає сайт, йому продовжують показувати рекламні оголошення на інших ресурсах, що стимулює його повернутися і завершити дію. Цей підхід є надзвичайно ефективним для збільшення конверсій, оскільки націлюється на вже зацікавлених користувачів. Ретаргетинг дозволяє брендам повторно взаємодіяти з потенційними клієнтами, нагадуючи їм про продукти і збільшуючи ймовірність покупки.

Рейтинги готелів — це система оцінки якості готельних послуг на основі певних критеріїв таких, як рівень обслуговування, зручності, чистота, харчування та додаткові послуги. Рейтинги зазвичай присвоюються у вигляді зірок або балів, де п'ятизіркові готелі вважаються найрозкішнішими і пропонують найвищий рівень комфорту. Клієнти використовують ці рейтинги як індикатор якості послуг готелю перед вибором місця проживання під час подорожі. Рейтинги також впливають на репутацію готелю і його конкурентну позицію на ринку, оскільки високий рейтинг привертає більше клієнтів.

Ринкова ніша — це специфічний сегмент ринку, який відрізняється вузькою аудиторією з унікальними потребами або вимогами до продукту чи послуги. Ринкова ніша дає компаніям можливість пропонувати продукти, орієнтовані на конкретну групу споживачів, де конкуренція менш інтенсивна, а попит залишається незадоволеним. Операції в нішевому ринку дозволяють компаніям спеціалізуватися і ефективніше працювати з цільовою аудиторією, пропонуючи продукти або послуги, які відрізняються від масових пропозицій. Нішевий маркетинг дає змогу компаніям отримати конкурентні переваги і створити унікальну пропозицію для клієнтів, які шукають саме такі товари чи послуги.

Рівень обслуговування — це показник якості взаємодії між компанією та клієнтами під час надання послуг або продажу товарів. Він відображає те, наскільки задоволені клієнти процесом обслуговування, включаючи швидкість, ввічливість, компетентність персоналу та надані зручності. Високий рівень обслуговування є ключовим фактором для підвищення лояльності клієнтів і повторних покупок, оскільки споживачі частіше

повертаються до компаній, які забезпечують відмінний сервіс. Крім того, високий рівень обслуговування сприяє позитивній репутації компанії, залученню нових клієнтів і підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Важливими елементами обслуговування є підтримка клієнтів, швидке реагування на їхні запити та вирішення проблем.

Розширений тур — це туристична програма, яка включає не лише основні послуги такі, як проживання та транспорт, але й додаткові зручності та екскурсії для більш повного задоволення клієнтів. Розширений тур може передбачати надання екскурсійних програм, послуг гіда, відвідування спеціальних заходів, а також додаткові опції, такі як оздоровчі процедури чи спортивні активності. Такі тури орієнтовані на тих туристів, які бажають отримати більше вражень від подорожі і готові витратити більше часу та грошей на додаткові послуги. Розширені тури зазвичай створюються індивідуально під потреби групи або окремих клієнтів, що робить їх більш гнучкими і привабливими.

Сайт компанії — це інтернет-ресурс, де компанія представляє інформацію про свої товари, послуги, діяльність і контакти. Сайт є важливим інструментом для залучення клієнтів, оскільки дозволяє потенційним покупцям ознайомитися з продукцією, зробити замовлення або дізнатися про акції та новини компанії. Добре розроблений сайт має зрозумілу структуру, привабливий дизайн, зручну навігацію і актуальний контент. Він може містити форми для зв'язку, он лайн-магазин, блоги, відео та інші елементи, що сприяють взаємодії з клієнтами та зміцненню бренда. Сайт також є основним елементом цифрового маркетингу і допомагає компанії підвищувати видимість у пошукових системах та залучати нових клієнтів через SEO та інші інструменти.

Сегментація клієнтів — це процес поділу клієнтської бази на групи за певними характеристиками для більш ефективного таргетування маркетингових зусиль. Сегментація може здійснюватися за різними критеріями такими, як вік, стать, місцезнаходження, інтереси, поведінка при

покупці та інші фактори. Цей підхід дозволяє компаніям створювати персоналізовані маркетингові повідомлення, які краще відповідають потребам кожної окремої групи клієнтів, що підвищує ефективність рекламних кампаній. Сегментація також дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг і покращує залученість клієнтів, оскільки вони отримують релевантні пропозиції.

Сегментація ринку — це поділ ринку на окремі сегменти, що складаються зі споживачів із подібними потребами або характеристиками. Сегментація дозволяє компаніям більш точно визначати свої цільові аудиторії та адаптувати свої маркетингові стратегії під кожен сегмент. Існують різні типи сегментації ринку такі, як демографічна (вік, стать), географічна (місцезнаходження), психографічна (інтереси, спосіб життя) та поведінкова (поведінка під час покупки). Сегментація ринку допомагає підприємствам ефективніше розподіляти ресурси, створювати продукти, які відповідають конкретним запитам, і досягати кращих результатів у продажах.

Семплінг — це маркетингова техніка, яка передбачає надання споживачам безкоштовних зразків товару для оцінки його якості та стимулювання покупки. Метою семплінгу є привернення уваги до продукту, демонстрація його переваг і переконання споживача в необхідності придбати повну версію товару. Семплінг може проводитися як у фізичних магазинах, так і в інтернеті, де зразки товарів надсилаються клієнтам поштою або роздаються під час спеціальних заходів. Ця техніка особливо ефективна для запуску нових продуктів або просування товарів, які вимагають особистого досвіду користування для оцінки їхньої вартості.

Сервісна підтримка — це допомога, яку компанія надає своїм клієнтам до, під час і після покупки продукту або послуги. Сервісна підтримка може включати відповіді на запитання клієнтів, вирішення технічних проблем, обслуговування гарантійних випадків або надання інструкцій з використання товару. Вона є ключовим елементом післяпродажного обслуговування і сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів. Якісна сервісна підтримка

не тільки допомагає вирішувати проблеми клієнтів, але й зміцнює їхню лояльність до бренда, створюючи позитивне враження від взаємодії з компанією.

Сервісне обслуговування — це набір послуг, які надаються компанією своїм клієнтам для забезпечення комфортної взаємодії з продуктом або послугою. До такі, як,, послуг можуть входити доставка, налаштування товару, технічне обслуговування, навчання користуванню, гарантійне обслуговування тощо. Сервісне обслуговування є важливим фактором у підвищенні задоволеності клієнтів, оскільки воно дозволяє вирішити багато питань, пов'язаних із користуванням товаром, і зменшити можливі проблеми, які можуть виникнути після покупки. Добре організоване сервісне обслуговування допомагає компанії підтримувати високий рівень лояльності клієнтів і покращує її репутацію.

Сервіс після продажу — це комплекс додаткових послуг, які компанія надає своїм клієнтам після завершення покупки для забезпечення їхньої задоволеності. Сервіс після продажу може включати підтримку клієнтів, технічне обслуговування, заміну або ремонт товарів у разі виникнення проблем, а також надання додаткових консультацій або послуг. Головною метою післяпродажного обслуговування є забезпечення того, щоб клієнти були задоволені своїм придбанням і продовжували користуватися послугами компанії. Цей вид сервісу є важливим елементом у зміцненні лояльності клієнтів і підвищенні їхньої довіри до бренда.

Сервісні послуги — це додаткові послуги, які компанія надає клієнтам на додаток до основного продукту або послуги для підвищення їхнього рівня комфорту. До такі, як,, послуг можуть належати доставка, встановлення обладнання, технічне обслуговування, а також послуги консультантів або технічної підтримки. Сервісні послуги є важливим елементом обслуговування клієнтів, оскільки вони допомагають підвищити загальний рівень задоволеності та лояльності до бренда. Добре організовані сервісні послуги також сприяють поліпшенню репутації компанії, оскільки клієнти цінують

увагу до їхніх потреб і готовність компанії надавати додаткові рішення для поліпшення користування продуктом.

Сила брэнда — це рівень впливу і впізнаваності брэнда серед його цільової аудиторії. Сила брэнда визначається тим, наскільки легко споживачі можуть згадати брэнд, віддати йому перевагу перед конкурентами і довіряти його продукції або послугам. Брэнд зі значною силою має сильний емоційний зв'язок із клієнтами, що виражається в їхній лояльності, готовності рекомендувати брэнд іншим та активній підтримці в соціальних мережах або на інших платформах. Компанії з потужними брэндами часто можуть встановлювати вищі ціни на свої товари та послуги, оскільки споживачі цінують асоціації з надійністю, престижем або якістю.

Скрипти продажу — це стандартизовані фрази, запитання або діалоги, які продавці використовують під час спілкування з клієнтами для забезпечення послідовного і професійного підходу до продажу. Скрипти допомагають продавцям зберігати впевненість у процесі взаємодії з клієнтами, пропонуючи їм чіткі інструкції щодо того, як відповідати на поширені запитання, заперечення або прохання клієнтів. Використання скриптів також дозволяє підвищити ефективність процесу продажу, оскільки продавці мають готові рішення для різних сценаріїв, що часто виникають під час переговорів із клієнтами.

Складний продаж — це процес продажу товарів або послуг, який включає кілька етапів взаємодії з клієнтом і передбачає тривалі переговори. Складний продаж зазвичай стосуються продуктів або послуг із високою вартістю чи технологічною складністю, де клієнт потребує більше часу для ухвалення рішення. На відміну від простого продажу, де рішення ухвалюється швидко, складний продаж може включати етапи вивчення потреб клієнта, презентації рішення, узгодження деталей і контрактів, а також післяпродажну підтримку. У такого продажу важливою є роль довіри та побудови тривалих відносин з клієнтом, оскільки клієнти схильні робити вибір на основі якості обслуговування і компетентності продавця.

Соціальні кампанії — це маркетингові заходи, спрямовані на вирішення соціальних проблем або підтримку громадських ініціатив. Такі кампанії можуть стосуватися екології, благодійності, здоров'я, освіти та інших сфер суспільного життя. Соціальні кампанії не лише підвищують обізнаність про певну проблему, але й залучають громадськість до її вирішення через активні дії, наприклад, волонтерство або фінансову підтримку. Компанії, що проводять соціальні кампанії, демонструють свою відповідальність перед суспільством, що підвищує їхню репутацію і зміцнює лояльність клієнтів, які підтримують такі ініціативи. Крім того, соціальні кампанії допомагають компаніям установити емоційний зв'язок із своєю аудиторією, що сприяє довгостроковому успіху.

Соціальні мережі (SMM) — це використання соціальних медіаплатформ таких, як Facebook, Instagram, Twitter та інші, для просування брендів, продуктів і послуг. Маркетинг у соціальних мережах дозволяє компаніям взаємодіяти з широкою аудиторією, залучати нових клієнтів, створювати спільноти навколо бренда та підвищувати лояльність наявних клієнтів. Оскільки соціальні мережі дозволяють компаніям безпосередньо взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, це надає можливість швидко реагувати на коментарі, питання або критичні зауваження клієнтів. Завдяки широкому використанню візуальних елементів і відеоконтенту, SMM також є ефективним інструментом для привернення уваги до нових продуктів або акцій.

Соціальна відповідальність — це підхід до ведення бізнесу, при якому компанія бере на себе зобов'язання діяти на користь суспільства, екології чи інших соціальних аспектів. Соціально відповідальні компанії прагнуть не лише отримати прибуток, але й внести свій вклад у поліпшення умов життя суспільства через благодійні проекти, підтримку екологічних ініціатив, сприяння здоровому способу життя та інші соціально значущі дії. Такі компанії часто отримують позитивну реакцію від споживачів, оскільки клієнти

віддають перевагу брендам, які демонструють турботу про навколишнє середовище та соціальні проблеми.

Соціальний доказ (Social Proof) — це вплив думок або поведінки інших людей на рішення клієнта про покупку товару або послуги. Люди схильні довіряти відгукам, рекомендаціям і прикладам інших споживачів, особливо якщо ці люди є авторитетними або популярними в певній спільноті. Соціальний доказ може проявлятися у вигляді відгуків, рейтингу продукту, історій успіху або рекомендацій відомих особистостей (інфлюенсерів). Використання соціального доказу у маркетингу допомагає компаніям підвищити рівень довіри до свого бренда, збільшити кількість конверсій і сприяти лояльності клієнтів.

Стимулювання збуту — це маркетингові заходи, спрямовані на швидке підвищення продажу товарів або послуг через використання знижок, акцій, бонусів або інших інструментів. Основною метою стимулювання збуту є залучення нових покупців, підвищення лояльності наявних клієнтів і збільшення обсягу продажу у короткостроковій перспективі. Такі заходи можуть включати надання безкоштовних зразків товарів, спеціальні акції для постійних клієнтів або тимчасові знижки на популярні продукти. Стимулювання збуту є ефективним інструментом підвищення попиту, особливо в умовах високої конкуренції на ринку.

Таргетинг — це процес націлювання реклами на конкретну аудиторію за певними характеристиками такими, як вік, стать, місце проживання, інтереси або поведінка споживачів. Завдяки таргетингу компанії можуть більш ефективно використовувати свої рекламні ресурси, орієнтуючи свої повідомлення на тих споживачів, які мають найбільшу ймовірність зацікавитися товаром або послугою. Таргетинг дозволяє значно підвищити ефективність рекламних кампаній, оскільки повідомлення досягає саме тих людей, які можуть бути зацікавлені в покупці. Це також допомагає зменшити витрати на рекламу, оскільки компанія може уникати витрат на рекламні покази для аудиторій, які менш імовірно зроблять покупку.

Таргетована реклама — це тип реклами, спрямований на конкретні сегменти аудиторії для досягнення максимального ефекту. Рекламні повідомлення адаптуються відповідно до характеристик, інтересів або поведінкових патернів споживачів, що дозволяє збільшити ймовірність того, що реклама приверне увагу та зацікавить цільову аудиторію. Таргетована реклама часто використовується в інтернет-маркетингу і дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами через такі канали, як соціальні мережі, пошукові системи або email-розсилки. Вона допомагає підвищити ефективність рекламних кампаній і зменшити витрати на просування товарів і послуг, спрямовуючи повідомлення лише до тих споживачів, які найбільше відповідають профілю ідеального клієнта.

Тематичний туризм — це вид туризму, орієнтований на конкретні інтереси або тематику, яка є головною метою поїздки. Наприклад, тематичний туризм може включати гастрономічні подорожі, під час яких туристи відвідують різні ресторани та ферми, дегустують місцеві страви та знайомляться з культурою їжі. Інші популярні форми тематичного туризму включають екологічні тури, історичні подорожі, спортивний туризм та культурні заходи. Основною метою такі, як, поїздок є поглиблення знань або отримання нових вражень у конкретній сфері інтересів туристів. Тематичний туризм допомагає туристичним агентствам та операторам створювати спеціалізовані пропозиції для вузьких сегментів ринку, збільшуючи таким чином залучення клієнтів і підвищуючи конкурентоспроможність на туристичному ринку.

Точка продажу — це фізичне або віртуальне місце, де клієнт може здійснити покупку товарів або послуг. У випадку фізичних магазинів точка продажу може бути розташована в торговому центрі або на окремій локації, де клієнти безпосередньо взаємодіють із продавцями та продукцією. У випадку он-лайн-магазинів точкою продажу може бути веб-сайт або мобільний додаток, через який клієнти здійснюють покупки. Ефективна точка продажу не тільки забезпечує зручність купівлі, але й створює позитивний клієнтський досвід.

завдяки зручному навігаційному інтерфейсу, відмінному сервісу та широкому вибору товарів. Крім того, точки продажу відіграють ключову роль у стимулюванні імпульсних покупок через ефективне розміщення продуктів та акційних пропозицій.

Туристичний агент — це посередник між туристом і постачальниками туристичних послуг, який допомагає клієнтам організовувати поїздки, вибирати тури та бронювати послуги. Туристичні агенти пропонують клієнтам різноманітні варіанти подорожей, починаючи від екскурсійних турів і закінчуючи відпочинком у готелях або круїзах. Вони також можуть надати консультації щодо найкращих напрямків для подорожей, оформлення віз, страхування і додаткових послуг таких, як оренда автомобілів або організація екскурсій. Туристичні агенти володіють інформацією про спеціальні пропозиції та знижки, що дозволяє їм підбирати найвигідніші варіанти для клієнтів. Крім того, вони допомагають вирішувати можливі проблеми під час поїздки, забезпечуючи комфорт і безпеку туристів.

Туристична дестинація — це місце, яке приваблює туристів для відпочинку або відвідування завдяки своїм природним, культурним або історичним особливостям. Дестинацією можуть бути міста, регіони, країни, курорти або природні пам'ятки, що мають унікальні туристичні ресурси. Основні чинники, які визначають успішність дестинації, включають її доступність, якість інфраструктури, культурну спадщину, наявність розваг і сервісів, а також безпеку для туристів. Туристична дестинація зазвичай має розвинену інфраструктуру, включаючи готелі, ресторани, туристичні агентства і транспортні засоби, що забезпечують комфортне пересування туристів. Ефективне просування дестинацій здійснюється за допомогою маркетингових стратегій, спрямованих на створення привабливого іміджу, залучення інвестицій та збільшення потоку туристів.

Туристичний попит — це кількість людей, які бажають скористатися туристичними послугами в певний період часу. Туристичний попит визначається рядом факторів таких, як економічна ситуація, доходи населення,

ціни на транспорт і проживання, доступність туристичних продуктів, а також сезонність. Наприклад, попит на поїздки на морські курорти збільшується влітку, тоді як зимові курорти приваблюють більше туристів у холодний період року. Туристичний попит впливає на рівень зайнятості в туристичній галузі, ціни на послуги та кількість пропонованих туристичних пакетів. Для туристичних агентств і операторів важливо передбачити зміни в попиті, щоб ефективно планувати свої пропозиції, залучати клієнтів і уникати сезонних втрат.

Туристичний продукт — це сукупність послуг і товарів, які пропонуються туристам для задоволення їхніх потреб під час подорожі. До складу туристичного продукту можуть входити проживання, транспорт, харчування, екскурсії, розваги, страхування та інші сервіси, необхідні для комфортної поїздки. Туристичний продукт зазвичай продається у вигляді готових туристичних пакетів, які включають кілька послуг за певною ціною. Створення туристичного продукту вимагає комплексного підходу, що включає планування, маркетинг і надання високоякісних послуг. Важливою складовою успіху туристичного продукту є його унікальність, яка дозволяє виділитися серед конкурентів і залучити більше клієнтів.

Туроператор — це компанія, що займається організацією турів і пропонує комплексні туристичні послуги, включаючи транспорт, проживання, екскурсії, страхування та інші сервіси. Туроператори складають туристичні пакети, які потім продають через туристичних агентів або безпосередньо споживачам. Вони працюють з готелями, транспортними компаніями та місцевими постачальниками послуг, укладаючи договори на надання послуг для своїх клієнтів. Туроператори також відповідають за узгодження деталей поїздки, включаючи розклад, маршрути і дозвільну документацію. Вони надають підтримку туристам протягом усього періоду поїздки, вирішують можливі проблеми і забезпечують якісне обслуговування. Туроператори відіграють важливу роль у розвитку туристичної індустрії, оскільки саме вони забезпечують масовий потік туристів у певні напрямки.

Турагент — це посередник, що продає туристичні послуги та продукти від імені туроператорів або інших постачальників послуг. Турагенти допомагають клієнтам вибирати найкращі варіанти подорожей, бронювати квитки, готелі та екскурсії, а також надають консультації щодо візових питань, страхування і транспортних послуг. Турагенти співпрацюють з різними постачальниками туристичних послуг і отримують комісійні за кожний продаж. Вони також можуть надавати додаткові послуги, такі як організація корпоративних подорожей, медичних турів або спеціальних заходів. Турагент є важливою ланкою в туристичній галузі, забезпечуючи клієнтам комфорт і впевненість під час планування їхніх подорожей.

Управління відгуками — це процес моніторингу, збору та реагування на відгуки клієнтів про товари або послуги компанії. Відгуки є важливим джерелом зворотного зв'язку, оскільки вони дають можливість компанії зрозуміти потреби та очікування клієнтів, а також виявити слабкі місця в обслуговуванні. Управління відгуками включає активну взаємодію з клієнтами через он лайн-платформи, такі як соціальні мережі, сайти відгуків або спеціалізовані форуми. Компанії мають швидко реагувати на негативні відгуки, щоб мінімізувати можливі репутаційні втрати і покращити відносини з клієнтами. Позитивні відгуки, зі свого боку, можуть бути використані для підвищення довіри до бренда і залучення нових клієнтів.

Унікальна торгова пропозиція (УТП) — це ключова перевага продукту або послуги, яка відрізняє його від конкурентів і робить привабливим для споживачів. УТП визначає, чому клієнти мають вибирати саме цей товар або послугу серед безлічі інших варіантів на ринку. Вона може включати різні аспекти: унікальні функції продукту, виняткову якість, доступну ціну, додатковий сервіс або інноваційні рішення. Для ефективної роботи УТП має бути зрозумілою і релевантною для цільової аудиторії. Унікальна торгова пропозиція допомагає брендам чітко позиціонувати себе на ринку і створює конкурентну перевагу, підвищуючи лояльність клієнтів та їх зацікавленість у покупці.

Упаковка — це матеріал або контейнер, в який поміщається товар для його захисту, зберігання та транспортування, а також для підвищення його привабливості на ринку. Упаковка виконує кілька важливих функцій, зокрема: вона зберігає продукт від пошкоджень під час транспортування, захищає його від впливу зовнішнього середовища та забезпечує зручність для споживача. Крім цього, упаковка є важливим елементом маркетингу, оскільки вона допомагає виділити товар на полицях магазинів, привернути увагу покупців і надати інформацію про бренд та характеристики продукту. Упаковка також може впливати на рішення споживачів про покупку, оскільки якість і дизайн упаковки часто асоціюються з якістю самого продукту.

Фокус-група — це невелика група споживачів, яка збирається для обговорення товару, послуги або маркетингової кампанії з метою отримання зворотного зв'язку. Учасники фокус-групи зазвичай обираються на основі їхньої приналежності до цільової аудиторії, а обговорення проводиться під керівництвом модератора. Основна мета фокус-груп — виявити думки, ставлення та очікування споживачів щодо продукту або маркетингового послання, а також зрозуміти, які елементи викликають позитивні або негативні реакції. Результати фокус-групи допомагають компаніям вдосконалювати свої продукти, послуги та рекламні матеріали перед запуском на ринок. Використання фокус-груп є важливим інструментом у процесі розробки нових продуктів або коригування існуючих стратегій.

Форсайт-маркетинг — це стратегічний підхід до маркетингу, що базується на використанні передбачень і прогнозів для формування довгострокових планів розвитку компанії. Основна мета форсайт-маркетингу полягає в тому, щоб передбачати майбутні тренди та зміни на ринку, і відповідно адаптувати маркетингову стратегію компанії. Форсайт-маркетинг використовує дані про поточні тенденції, аналітичні дослідження та думки експертів для створення сценаріїв розвитку ринку на кілька років вперед. Це дозволяє компаніям бути готовими до можливих змін у поведінці споживачів, економічних умовах або конкурентному середовищі. Форсайт-маркетинг

допомагає створювати інноваційні рішення, випереджаючи потреби ринку, що дає змогу зберігати лідерство у своїй галузі.

Фірмовий стиль — це система візуальних і текстових елементів, що використовуються для створення єдиного, впізнаваного образу бренда або компанії. Фірмовий стиль включає логотип, кольорову гаму, шрифти, слогани, елементи дизайну та інші візуальні атрибути, які допомагають формувати єдиний імідж компанії на ринку. Основна мета фірмового стилю полягає в тому, щоб зробити бренд легко впізнаваним і створити міцні асоціації з його цінностями та пропозиціями. Впровадження фірмового стилю допомагає компаніям створювати довіру у споживачів, підвищувати впізнаваність на ринку та будувати лояльність клієнтів. Фірмовий стиль також забезпечує узгодженість у всіх маркетингових комунікаціях, незалежно від каналу або формату.

Фокус на клієнта — це бізнес-стратегія, що передбачає орієнтацію на потреби та очікування клієнтів під час прийняття рішень щодо розвитку компанії, продуктів або послуг. Основна мета такої стратегії полягає в тому, щоб максимально відповідати запитам споживачів і забезпечувати їм найкращий клієнтський досвід. Фокус на клієнта передбачає збір зворотного зв'язку від клієнтів, аналіз їхньої поведінки та впровадження змін у продукт або сервіс на основі отриманих даних. Компанії, що впроваджують стратегію "фокус на клієнта", будують довгострокові взаємини зі своїми споживачами, підвищують рівень лояльності клієнтів і створюють конкурентну перевагу на ринку. Важливою складовою такої стратегії є постійне покращення якості обслуговування та підтримка високого рівня задоволеності клієнтів.

Франчайзинг — це модель бізнесу, за якою одна компанія (франчайзер) надає іншій компанії або підприємцю (франчайзі) право на використання свого бренда, продуктів і бізнес-моделі в обмін на ліцензійні платежі або частку прибутку. Франчайзинг дозволяє компаніям швидко розширювати свою присутність на ринку, використовуючи вже перевірену бізнес-модель, з мінімальними інвестиціями у відкриття нових точок продажу. Франчайзі

отримує право використовувати фірмовий стиль, технології, маркетингові стратегії та інші ресурси франчайзера, що забезпечує швидкий старт бізнесу з меншим ризиком. Франчайзинг є популярною моделлю в різних галузях, такі, як, як громадське харчування, роздрібна торгівля, послуги та готельний бізнес. Він дозволяє бізнесам рости швидко, отримуючи вигоду від наявного бренду і підтримки франчайзера.

Функціональний маркетинг — це підхід до управління маркетинговою діяльністю, при якому маркетингові функції організовуються відповідно до основних операційних завдань бізнесу. Кожна функція маркетингу така, як дослідження ринку, просування, реклама, збут, управління клієнтами та інші, відповідає за виконання конкретних завдань, що сприяють досягненню загальних цілей компанії. Функціональний маркетинг дозволяє ефективно розподіляти ресурси та обов'язки всередині маркетингового відділу, забезпечуючи високу якість виконання кожного завдання. Цей підхід допомагає компаніям підвищувати ефективність маркетингових процесів і досягати максимальних результатів у своїх кампаніях. Завдяки функціональному маркетингу бізнес може точно оцінювати результати кожного окремого маркетингового заходу і вчасно вносити корективи для досягнення кращих результатів.

Холодні дзвінки — це метод продажу або маркетингу, що передбачає ініціювання контакту з потенційним клієнтом без попередньої взаємодії з ним. У процесі холодного дзвінка продавець або представник компанії зв'язується з людиною, яка не висловлювала зацікавленості в продукті або послугі, з метою презентації пропозиції та стимулювання продажу. Холодні дзвінки вимагають від продавців навичок переконання, ефективної комунікації та вміння працювати з відмовами. Хоча холодні дзвінки можуть бути менш ефективними, ніж інші методи продажу через низький рівень інтересу з боку потенційних клієнтів, вони залишаються популярним інструментом для розширення клієнтської бази і залучення нових покупців. Успішність холодних дзвінків залежить від підготовки продавця, глибокого розуміння потреб потенційних клієнтів та використання релевантних аргументів під час розмови.

Хостинг — це послуга, яка забезпечує надання місця на сервері для розміщення веб сайтів або інших інтернет-ресурсів компаній. Хостинг дозволяє компаніям і приватним особам зберігати свій веб контент такі, як файли, зображення, бази даних та інші ресурси, на серверах, до яких можна отримати доступ через інтернет. Компанії, що надають послуги хостингу, забезпечують підтримку серверів, їх безперебійне функціонування, безпеку даних і доступність сайту для користувачів 24/7. Хостинг є критично важливою складовою для будь-якого бізнесу, який веде діяльність в інтернеті, оскільки якість хостингу впливає на швидкість завантаження сайту, його доступність для відвідувачів і загальну стабільність роботи. Існують різні типи хостингу такі, як спільний хостинг, VPS, виділені сервери та хмарні рішення, що дозволяють бізнесам обирати найбільш підходящий варіант залежно від потреб і бюджету.

Цифровий маркетинг — це загальний термін для всіх форм маркетингу, які здійснюються через інтернет або з використанням цифрових пристроїв таких, як комп'ютери, смартфони та планшети. Цифровий маркетинг включає в себе різні інструменти та стратегії, зокрема SEO (пошукова оптимізація), контекстну рекламу, соціальні мережі (SMM), email-маркетинг, відеомаркетинг, ремаркетинг, таргетинг та багато інших.

Цільова аудиторія — це група осіб, на яких спрямовані маркетингові зусилля компанії. Вона визначається на основі демографічних, поведінкових, соціальних або інших характеристик. Для ефективного просування продукту або послуги, компанія повинна точно знати, хто її потенційні клієнти, які їхні потреби та інтереси. Цільова аудиторія може бути вузько або широко визначеною залежно від продукту і ринку. Визначення цільової аудиторії є важливим етапом у розробці маркетингової стратегії, оскільки дозволяє створювати рекламні кампанії та пропозиції, що максимально відповідають потребам споживачів. Це сприяє підвищенню ефективності маркетингових дій та оптимізації витрат на рекламу, оскільки реклама буде більш релевантною для конкретної аудиторії.

Цільова реклама — це рекламна стратегія, яка передбачає націлювання на конкретну групу людей із певними спільними характеристиками. Цільова реклама базується на використанні даних про вік, стать, місце проживання, інтереси, поведінкові характеристики та інші параметри аудиторії. Використовуючи ці дані, рекламодавці можуть створювати рекламні кампанії, які будуть максимально релевантними для цільової аудиторії, збільшуючи ймовірність успіху кампанії та досягнення бізнес-цілей. Цільова реклама часто використовується в інтернет-маркетингу, де можливості збору та аналізу даних дозволяють ефективно визначати та залучати необхідну аудиторію через різні канали такі, як соціальні мережі, пошукові системи та інші платформи.

Цінова еластичність — це економічний показник, який вимірює, як зміни в ціні товару впливають на зміну попиту на цей товар. Якщо попит сильно змінюється при незначній зміні ціни, товар вважається еластичним. Якщо зміна ціни мало впливає на попит, товар є нееластичним. Висока цінова еластичність означає, що споживачі чутливо реагують на зміни в ціні, і навіть незначне зниження ціни може привести до значного збільшення продажу. Для компаній важливо розуміти еластичність своїх товарів або послуг, щоб оптимально встановлювати ціни та прогнозувати, як ціна впливатиме на обсяг продажу і прибуток.

Цінова стратегія — це підхід до визначення ціни на товар або послугу, орієнтований на досягнення певних бізнес-цілей компанії. Існує декілька типів цінових стратегій, які можуть бути використані компанією залежно від її позиції на ринку, конкурентів, цінових очікувань споживачів та інших факторів. Наприклад, стратегія проникнення на ринок передбачає встановлення низької ціни для залучення великої кількості клієнтів, а стратегія преміум-ціноутворення — навпаки, передбачає встановлення високої ціни для створення уявлення про винятковість і високу якість товару. Обрана цінова стратегія впливає на прибутковість бізнесу та його конкурентоспроможність на ринку.

Чат-бот — це автоматизована програма, яка веде діалог з клієнтами через текстові або голосові інтерфейси. Чат-боти використовуються в маркетингових комунікаціях для обробки запитів клієнтів, надання інформації про товари та послуги, а також для здійснення базової підтримки користувачів. Вони допомагають автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами, зменшуючи навантаження на службу підтримки та підвищуючи ефективність обслуговування. Чат-боти можуть працювати на базі штучного інтелекту, що дозволяє їм розуміти природну мову і відповідати на складні питання, або ж бути простими сценарійними програмами, що обробляють базові запити. Вони також активно використовуються в e-commerce, соціальних мережах і мобільних додатках.

Час продажу — це період, коли клієнт ухвалює рішення про покупку товару або послуги. Важливість цього етапу полягає в тому, що саме в цей час маркетингові зусилля компанії повинні бути максимально спрямовані на підтримку та заохочення клієнта до здійснення покупки. Час продажу включає кілька етапів, такі, як, як ознайомлення з продуктом, порівняння з іншими пропозиціями та остаточне прийняття рішення. Ефективний маркетинг у час продажу передбачає надання клієнту необхідної інформації, створення привабливих умов покупки (наприклад, знижки або бонуси) і забезпечення високого рівня обслуговування. Для компаній важливо розуміти, коли клієнт знаходиться на цьому етапі, щоб вчасно надавати відповідну підтримку та пропозиції.

Швидка комунікація — це технології та інструменти, що дозволяють оперативно відповідати на запити клієнтів і забезпечувати швидкий обмін інформацією між компанією та споживачами. У сучасних умовах, коли клієнти очікують негайних відповідей на свої запити, швидкість комунікації стає важливим конкурентним фактором. До інструментів швидкої комунікації належать чати на веб сайтах, соціальні мережі, месенджери, SMS-повідомлення, автоматизовані чат-боти та інші технології, які дозволяють компаніям миттєво взаємодіяти з клієнтами. Швидка комунікація допомагає

покращувати клієнтський досвід, підвищувати рівень задоволеності клієнтів і створювати позитивний імідж компанії як надійного партнера.

Штучний інтелект (AI) — це технологія, яка дозволяє комп'ютерним системам імітувати інтелектуальні функції людини такі, як розпізнавання мовлення, прийняття рішень, вивчення та адаптація. У маркетингу штучний інтелект активно використовується для автоматизації процесів, покращення клієнтського досвіду та персоналізації взаємодії з клієнтами. За допомогою AI компанії можуть аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, прогнозувати їхні потреби, створювати персоналізовані пропозиції та оптимізувати рекламні кампанії. Штучний інтелект також використовується у чат-ботах, системах рекомендацій, а також для створення прогнозів і аналітики. Його використання дозволяє значно підвищити ефективність маркетингових стратегій та збільшити рівень залученості клієнтів.

Щільність ринку — це показник, що визначає кількість споживачів або обсяг попиту на певному ринку в межах конкретної географічної області або сегмента. Щільність ринку допомагає компаніям оцінити потенційний обсяг продажу у певному регіоні або серед певної групи споживачів, а також визначити, наскільки ринок насичений конкурентами. Висока щільність ринку може свідчити про високу конкуренцію і насичення попиту, тоді як низька щільність може свідчити про недостатній попит або можливості для подальшого зростання. Вивчення щільності ринку дозволяє компаніям оптимізувати свої маркетингові стратегії та визначити, які сегменти ринку потребують більш активної присутності.

Якість обслуговування — це показник, що визначає ступінь задоволеності клієнтів від отриманих послуг або товарів. Висока якість обслуговування є важливим чинником у побудові довгострокових відносин із клієнтами, оскільки вона впливає на їхню лояльність і готовність повертатися до компанії для повторних покупок. Якість обслуговування включає такі аспекти, як швидкість і ввічливість обслуговування, компетентність персоналу, точність і своєчасність виконання замовлень, а також здатність

компанії вирішувати проблеми клієнтів. Компанії, що забезпечують високий рівень обслуговування, мають більше шансів утримати клієнтів і зберегти позитивну репутацію на ринку. Підтримка високих стандартів обслуговування також сприяє створенню позитивних відгуків і рекомендацій, що допомагає залучати нових клієнтів.

Ярмарки і виставки — це спеціалізовані заходи, на яких компанії представляють свої товари або послуги потенційним клієнтам і партнерам. Ярмарки та виставки дозволяють компаніям демонструвати нові продукти, встановлювати контакти з потенційними партнерами, аналізувати конкурентів та вивчати ринкові тенденції. Такі заходи також сприяють збільшенню обізнаності про бренд і підвищенню рівня продажу. Ярмарки можуть бути галузевими, орієнтованими на певний сегмент ринку, або масовими, залучаючи широку аудиторію. Виставки, як правило, є більш спеціалізованими і призначені для залучення професійної аудиторії або бізнес-партнерів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

Основні

1. Андрушків Б., Грибик Г. Маркетинг у туризмі: теорія та практика. Львів: Видавництво Львівського національного університету ім. І. Франка, 2018. 298 с.
2. Квартальнов В. Туристичний бізнес: теорія і практика. Київ: Знання, 2016. 412 с.
3. Лігоненко Л. Менеджмент та маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 356 с.
4. Мак-Дональд М. Стратегічне планування маркетингу. 4-е вид. Київ: Економіка, 2015. 522 с.
5. Новицький Є., Шульга С. Маркетингові комунікації в готельно-ресторанному бізнесі. Київ: Академія, 2017. 288 с.
6. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education Limited, 2016. 813 p.
7. Middleton V. T. C., Fyall A., Morgan M., Ranchhod A. Marketing in Travel and Tourism. 4th ed. Butterworth-Heinemann, 2009. 592 p.
8. Hudson S. Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective. SAGE Publications, 2010. 488 p.
9. Buhalis D. eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. Pearson Education, 2003. 376 p.
10. Pender L., Sharpley R. The Management of Tourism. SAGE Publications, 2005. 320 p.
11. Morrison A. M. Marketing and Managing Tourism Destinations. Routledge, 2013. 576 p.
12. Bowen J., Kotler P. Marketing for Hospitality and Tourism. 7th ed. Pearson Education, 2016. 768 p.
13. Holloway J. C., Humphreys C. The Business of Tourism. 11th ed. Pearson, 2019. 752 p.
14. Cooper C., Hall C. M. Contemporary Tourism: An International Approach. 3rd ed. Goodfellow Publishers, 2016. 400 p.
15. Middleton V. Marketing for Travel and Tourism. Oxford: Heinemann, 2001. 480 p.
16. Baker M., Saren M. Marketing Theory: A Student Text. 2nd ed. SAGE Publications, 2010. 424 p.
17. Fyall A., Garrod B., Wang Y. Tourism Marketing: A Collaborative Approach. Channel View Publications, 2012. 336 p.

18. Hoffman K. D., Bateson J. E. G. *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*. 5th ed. Cengage Learning, 2016. 504 p.
19. Buhalis D., Law R. *Progress in Information Technology and Tourism Management*. *Tourism Management*, 2008. Vol. 29, No. 4. P. 609–623.
20. Zeithaml V. A., Bitner M. J. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. McGraw-Hill Education, 2017. 688 p.
21. Дурович А. П., Бондаренко Г. І. *Маркетинг у туризмі*. Київ: Кондор, 2017. 276 с.
22. Петухова О. В., Полякова А. О. *Сучасні аспекти розвитку маркетингових комунікацій у сфері туризму*. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2020. 240 с.
23. Лазарева О. *Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі: навчальний посібник*. Харків: ХНТУСГ, 2019. 254 с.
24. Kozak M., Andreu L. *Progress in Tourism Marketing*. 1st ed. Routledge, 2006. 336 p.
25. Munar A. M., Gyimóthy S., Cai L. *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture*. Emerald Group Publishing Limited, 2013. 320 p.
26. Morrison A. M. *Hospitality and Travel Marketing*. Delmar Cengage Learning, 2010. 672 p.
27. Echtner C. M., Ritchie J. R. B. The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2003. Vol. 14, No. 1. P. 37–48.
28. Pike S. *Destination Marketing Organizations*. 2nd ed. Routledge, 2016. 224 p.
29. Smith M. K., Richards G. *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation, and (Re)presentation*. Channel View Publications, 2013. 296 p.
30. Buhalis D., Costa C. *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools*. Routledge, 2006. 312 p.
31. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. *Smart Tourism: Foundations and Developments*. *Electronic Markets*, 2015. Vol. 25, No. 3. P. 179–188.
32. Litvin S. W., Goldsmith R. E., Pan B. *Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management*. *Tourism Management*, 2008. Vol. 29, No. 3. P. 458–468.
33. Law R., Leung R., Buhalis D. *Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of Publications from 2005 to 2007*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2009. Vol. 26, No. 5. P. 599–623.

34. Pease W., Rowe M., Cooper M. Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Industry. IGI Global, 2007. 354 p.

35. Scott N., Laws E., Prideaux B. Safety and Security in Tourism: Recovery Marketing after Crises. Routledge, 2010. 264 p.

Укладач:

Яніслава Євгенівна Нижниченко

Словник з дисципліни «Комунікації в туризмі та готельно-рестранному бізнесі» /Нижниченко Я. Є. Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2024. 61с.

Підписано до друку «___» _____ 2024 р. Зам. ___

Формат паперу 60X84 1/16 обсяг 3.2 авт. арк.

Тираж ___ прим., ОНЕУ м. Одеса, 82, вул. Преображенська, 8