

Діденко А.В.
*кандидатка економічних наук, доцентка,
доцентка кафедри менеджменту і туризму*

Віхорт Ю.В.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту і туризму
Хортицька національна академія
м. Запоріжжя, Україна*

ОСОБИСТИЙ БРЕНД ТУРАГЕНТА ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль в діяльності туристичного підприємства, формуючи його конкурентоспроможність та забезпечуючи ефективну взаємодію між суб'єктами ринку та споживачами туристичних послуг. Новітні цифрові технології сприяють стрімкій зміні підходів до просування та збуту продукції та побудови взаємовідносин із клієнтами. Це підтверджую дослідження [1], в якому зазначається, що за останні кілька років у туристичній індустрії різко зріс вплив соціальних мереж, так 61% подорожуючих назвали соціальні мережі джерелом натхнення для мандрівки, а серед туристів віком до 40 років цей показник досягає 71%. Наразі у сфері послуг все більше значення набуває концепція h2h (human-to-human), що підкреслює важливість персональної взаємодії у створенні довіри між брендом і споживачем, що своєю чергою вимагає пошуку креативних підходів у формуванні стратегій маркетингових комунікацій і розвитку особистого бренду туристичного агента як важливого складника іміджу туристичного підприємства.

Н. Кушнір та О. Стрілець-Бабенко у своїй статті [2] зазначають, що «особистий (персональний) бренд фахівця – це його ім'я, культура та цінності, унікальний шлях розвитку і особливий світогляд, який з роками формує та розвиває його унікальний цінний досвід». В туристичній сфері особистий бренд турагента – це його професійні компетентності, система цінностей, індивідуальний стиль спілкування та унікальні пропозиції на ринку туристичних послуг, що сформували певні асоціації та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Ключовими складовими особистого бренду є: знання напрямків, трендів, специфіки відпочинку, тобто експертиза в певній сфері, що ґрунтується на особистих якостях та досвіді турагента; чітке розуміння, яку проблему клієнта вирішує турагент і якими принципами керується, тобто формування власної місії; визначення унікальності пропозицій, турагент може будувати свій бренд навколо спеціалізованої ніші, наприклад, як «експерт зі сталого туризму». Особистий бренд перетворює турагента з простого посередника на експерта та надійного партнера та стає важливою компонентою комплексу маркетингових комунікацій у сучасних умовах [3].

За дослідженнями компанії McKinsey [4] виявлено, що персоналізація найчастіше призводить до збільшення доходу на 10-15%, а 71% споживачів очікували від компаній персоналізованої взаємодії, а 76% відсотків розчарувалися, коли цього не сталося. Тобто модель безпосереднього зв'язку зі споживачем, що базується на даних, та персоналізація для туристичних компаній повинна бути не тільки елементом маркетингу, а загалом способом їхньої роботи, що безпосередньо забезпечує дохід та лояльність клієнта. Оскільки за даними дослідження [1] найпопулярнішим джерелом натхнення для подорожі для споживачів у 2025 році є соціальні мережі (61%), далі йдуть родина та друзі (46%), вебсайт туристичного агентства (38%), тур агенти (34%), телебачення та фільми (32%) та публікації в ЗМІ (27%), то необхідно розвивати саме присутність особистого бренду у соціальних мережах, використовуючи динамічні формати для демонстрації експертизи та подорожей. Персональний бренд посилює кілька традиційних елементів маркетингових комунікацій. По-перше, це PR, оскільки публічні виступи, коментарі в медіа, інтерв'ю, публікація експертних статей є основою для формування репутації та суспільного сприйняття тур агента. Наступним елементом є прямий маркетинг, який проявляється через безпосереднє спілкування з аудиторією в цифровому просторі. Третім елементом є створення контенту (блогу, відео, публікація постів) у соціальних мережах та на інших платформах, які використовуються для трансляції цінностей, експертності та побудови довіри до особистого бренду.

Отже, особистий бренд турагента є важливим елементом маркетингових комунікацій, він стає стратегічним активом та важливим складником функціонування сучасного підприємства. Персоналізація комунікацій стає фундаментом успіху турагента, безпосередньо забезпечуючи високий рівень довіри та лояльності цільової аудиторії. Рекомендовано інвестувати у позиціонування, створення ціннісного контенту та постійний моніторинг зворотного зв'язку для побудови позитивного іміджу.

Список використаних джерел:

1. Traveler Value Index 2025. URL : https://partner.expediagroup.com/content/dam/unified/partner/documents/reports/2025-reports/expedia-group-traveler-value-index-report_en-us.pdf (дата звернення: 05.11.2025)
2. Кушнір Н. С., Стрілець-Бабенко О. В. Особистий бренд: сутність, функції та умови розвитку в аспекті психології маркетингу. *Наукові записки*. 2023. № 2. С. 47-52
3. Омельчак Г.В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1 (81). С. 77-83
4. The value of getting personalization right - or wrong - is multiplying. 2021 URL : <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (дата звернення: 05.11.2025)