

УДК 339:138

Сеймен Р.В.

студентка гр. МТБ-21з(м)

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету

м. Вінниця, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Онищук Н.В.

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Узагальнення досвіду туристичних компаній з різних країни світу – лідерів туристичної галузі, які мають значний досвід запровадження інструментів цифрового маркетингу, дозволило виокремити практики, які представляють інтерес для вітчизняної галузі.

Серед них слід відзначити:

– здійснення контент-аналізу основних медійних ресурсів у цифровому просторі на предмет кількості та характеру новин про країну з метою оцінки її туристичного іміджу;

– представлення в мережі Інтернет контенту, який дозволяє потенційному споживачу отримати інформацію про будь-яку туристичну фірму, туристичний продукт або послугу, а також здійснити онлайн – покупку;

- розміщення таргетованої реклами туристичного продукту в соціальних мережах;
- використання цифрових платформ, які передбачають організацію перельоту, трансферту, проживання, бронювання засобів розміщення і транспорту, екскурсійного обслуговування тощо, забезпечуючи оптимізацію фінансових витрат та часу;
- запровадження Інтернету речей, що дозволяє підприємствам проводити маркетингові дослідження та здійснювати багатофакторний аналіз вподобань туристів. Практична реалізація таких досліджень можлива завдяки використанню мобільних додатків гідів, додатків для оплати квитків, технологій віртуальної реальності тощо [31];
- активне використання як на рівні окремих туристичних компаній, DESTINACIЙ та країни в цілому соціальних мереж (наприклад, створення груп у Facebook тощо) для спілкування з потенційними туристами, що підвищує інтерес до певних об'єктів шляхом регулярних публікацій, організації віртуальних 3D-турів для знайомства з місцевою культурою, кухнею і локаціями;
- застосування різноманітних програмних додатків, чат-ботів, здатних швидко реагувати на вподобання туристів, допомагати в пошуках цікавих місць, робити цікаві пропозиції в цьому напрямі (3D-моделювання, облаштування веб-камерами туристичних об'єктів, впровадження QR-кодів та ін.);
- запровадження sharing-послуг, здатних вивести на новий рівень взаємовідносини між туристичними операторами та споживачами. Використання агрегаторів пропозицій, які дозволяють порівнювати ціни, умови, аналізувати оцінки послуг, які надані іншими споживачами та здатні допомогти у виборі доступних варіантів;
- розвиток «хмарних сервісів», які дозволяють співробітникам туристичних підприємств функціонувати дистанційно, оптимізуючи витрати, пов'язані з орендою та експлуатацією приміщень;
- використання технології Blockchain для формування іміджу туристичної компанії,

- підвищення рівня довіри, надійності бронювання та платежів, забезпечення конфіденційності та достовірності інформації та відгуків про туристичні послуги;

- інтеграція оффлайн і онлайн технологій, що знаходить використання у вигляді різноманітних голографічних інсталяцій, 3D-дисплеїв, технологій доповненої реальності, робототехніки при проведенні конференцій, презентацій та інших представницьких заходів в рамках комунікативної політики підприємства [2].

Однак, результати проведених досліджень дозволяють констатувати, що запровадження інструментів цифрового маркетингу в туристичній галузі потребує відповідних організаційних рішень на різних рівнях управління (підприємств, регіональному, національному). Серед основних слід звернути увагу на наступні [3]:

- активне використання стартапів для генерації ідей в сфері цифровізації туристичної індустрії. Стимулювання таких проєктів та ініціатив на національному рівні;

- використання інструментів маркетингових комунікацій з метою просування та популяризації цифрових продуктів в галузі, в тому числі і на національному рівні;

- міжнародне співробітництво в сфері цифровізації галузі;

- підвищення рівня довіри суб'єктів туристичної галузі до цифрових трансформацій, проведення консультативної та роз'яснювальної роботи в цьому напрямі, в тому числі за участю профільних спеціалістів;

- приділення уваги кібербезпеці, захисту персональних даних та дотримання прав користувачів цифрових технологій;

- формування цифрової культури суспільства;

- розробка та затвердження базових нормативних документів, що визначають курс, інструменти та механізми реалізації державної політики цифровізації у туристичній індустрії;

- формування стратегії цифровізації в галузі туризму (Туризм 4.0), що

дозволяє досягти врегульованого розвитку цієї сфери та запровадження новачій у комплексі з іншими галузями економіки (транспорт, освітою, культурою тощо).

Розвиток високих технологій та процеси цифровізації змінили підходи до організації бізнесу, в тому числі і в туристичній сфері, а існуючі виклики стимулювали зростання ділової активності в сфері онлайн.

Література:

1. Жаліло Я., Ковалівська С., Филипенко А., Химинець В., Головка А. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків : аналітична записка. Київ : НІСД, 2019. 35 с.

2. Липчук В.В., Липчук Н.В. Тренди в туризмі: корекція пандемії. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2020. № 2 (68). С. 33–37.

3. Шиманська К.В., Бондарчук В.В. Пріоритетні напрями та механізми розвитку цифрової економіки в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 1 (95). С. 17–22.

4. Evans D. The Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything. CISCO White Paper. April 2021. URL: http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/innov/IoT_IBSG_0411FINAL.pdf (дата звернення: 18.09.2023).