

УДК 658.8:004.67

Дьяченко О.Д.
студент гр. МТЕ-110
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.е.н., доцент Цвілий С.М.

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

Доцільність використання цифрового маркетингу цілком очевидна. Під час тотальної конкуренції на світовому ринку і необхідності впровадження найбільш досконалих методів, систем пропозиції продуктів відтворення в життєдіяльність, ці методи повинні бути новими та ефективними, вони повинні давати можливість

споживачеві оцінити якість туристичних послуг ще до знайомства з ними.

Великі перспективи та можливості інструментів, які створено цифровою економікою, у всіх сферах виробництва, особливо це стосується сфери туризму. Цифровий маркетинг – це аналітика та просування товарів та послуг з цифрових каналів. Головна відмінність між цифровим і традиційним маркетингом полягає в тому, що цифрові маркетингові кампанії проводяться виключно через цифрові канали, і це дає маркетологам більше контролю, інструментів і даних для аналізу ефективності кампанії [1]. Використання цифрових технологій різко посилює конкуренцію на національному та міжнародному ринку туристичних послуг. Але при цьому має виконуватися умова, що старі способи просування послуг повинні втрачати значущість. Створення ефективних технологій обробки й використання інформації має підвищити ефективність за одночасного скорочення традиційних способів. Погоджуючись з необхідністю заміни застарілих технологій роботи з інформацією, треба відзначити, що лише наявність конкуренції на ринку дає стимул суб'єктам туристичного ринку шукати та знаходити нові, більш сучасні й ефективні способи ведення бізнесу, що, зрештою, забезпечить розвиток всього суспільства, у цілому. Ця істина перевірена багатовіковою практикою [2].

Використання цифрового маркетингу туристичними підприємствами може дати відчутний результат. Послуги туроператорів, квитки на літак чи будь-який інший вид транспорту, бронювання готелів на інтернет-сайтах або по телефону: все це вже значний час набувається і виробляється здебільшого мандрівниками самостійно. Перешкоди для використання цифрових технологій відсутні [3].

В цифровому світі мета маркетингу залишається незмінною – підвищення впізнаваності території, бренду, просування території, що забезпечить зростання її конкурентоспроможності через залучення інвестицій, розвиток внутрішнього і в'їзного туризму, зростання експорту туристичних товарів та послуг з території, розширення участі певної території у реалізації міжнародних, національних, регіональних програм і максимальне задоволення її потреб та потреб населення.

Сьогодні просування територій здійснюється за допомогою традиційних (offline) (реклама, PR, у т.ч. через різні канали ЗМІ, організація, участь у подіях

заходах культурного, спортивного, ділового характеру), видів цифрових (online) інструментів, що стрімко розвиваються (соціальні мережі (SMM), відеореклама, блоги, інтернет-форуми, пошуковий маркетинг (SEM), пошукова оптимізація (SEO), цифровий контент маркетинг, e-mail маркетинг, прес-релізи в онлайн медіа, push-повідомлення, мобільні додатки, краудсорсингові платформи і ін. [4].

Так, ще в період пандемії користувачі Інтернету, значну кількість часу, що відбували на самоізоляції, почали частіше звертатися до цифрових комунікацій, адаптуючись до безпрецедентних змін у звичний спосіб життя. Безумовно, дана ситуація також є актуальною у період військової агресії росії проти України. Це дає новий поштовх до цифровізації суспільства та туристичної індустрії країни.

Успішність застосування інтернет-маркетингу залежить від оперативного обліку тенденцій, що складаються в цій галузі, серед яких: 1) збільшення обсягів інформації, використання великих обсягів баз даних (Big Data), що дозволяють охопити значну кількість потенційних споживачів; 2) зростання персоніфікації і націленості маркетингу, націлення реклами із сегментацією цільової аудиторії, виділенням тієї її частини, яка задовольняє заданим критеріям, створенням та проведенням рекламних кампаній саме для неї; 3) розвиток контенту та реклами на різних відеоплатформах (Instagram, Facebook та ін.), обумовлене зростанням частки інтернет-трафіку в порівнянні з ТБ, що дозволить залучати користувачів, використовувати можливості соціальних медіа; 4) лідирування відеомаркетингу.

Очевидно, що цифровий й інтернет-маркетинг на сучасному етапі розвитку надає широкі можливості для просування територій, туристичних продуктів та напрямків, які вони пропонують. Використання широкого спектру інструментів дозволяє ефективно просувати регіональні туристичні бренди, формуючи у споживачів позитивні уявлення не лише про туристичні пам'ятки регіону, а й позиціонуючи територію як центр вітчизняного туризму, що пропонує послуги на рівні світових стандартів. В післявоєнному періоді це стане перспективним напрямком для швидкого відновлення вітчизняної індустрії туризму.

Література:

1. Цвілій С.М., Жилко О.В., Зайцева В.М. Використання цифрових

технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Науковий журнал. Серія «Економіка і менеджмент»*. Суми : СНАУ; Одеса : Гельветика. Випуск 3 (95), 2023. С. 21-25.

2. Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism. *Philosophy, economics and law review : Scientific Journal*. Dnipro : DSUIA, 2022. Volume 2, no. 1. 231 p. Pp. 108-117. URL: https://phelr.dduvs.in.ua/?page_id=2028.

3. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O. Branding of the domestic territorial tourist destination in the post-war development period. *Das intellektuelle und technologische Potenzial des XXI Jahrhunderts: Wirtschaft, Tourismus, Bildung, Psychologie und Soziologie*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 15. Teil 2. Germany, Karlsruhe : ScientificWorld-NetAkhatAV. 2022. 173 s.

4. Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал*. Київ : ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів» ; Одеса : ВД «Гельветика», 2022. Вип. 23. С. 12-15.