УДК 339.138

Бабко Н. М.
к.е.н., доцент
Державний біотехнологічний університет
м. Харків, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Сьогодення встановлює усім гравцям туристичної сфери тотальний диктат конкуренції на світовому споживчому ринку та необхідності впровадження найбільш досконалих методів і систем пропозиції туристичного продукту. Слід зазначити, що найширші перспективи та можливості наразі за цифровими інструментами, а отже, застосування цифрового маркетингу у туристичній сфері є нагальною потребою сучасності [1, 5].

Використання цифрових технологій різко посилює конкуренцію на національному та міжнародному ринку туристичних послуг. Але при цьому має виконуватися умова, що традиційні способи просування послуг повинні втрачати свою значущість. Значна кількість туристичних компаній використовують цифрові інструменти у своїй роботі: онлайн продажі, бронювання, використання ГІС-систем, блокчейн-технології та ін. Крім того, цифровий маркетинг здатен вирішити низку проблем сфери послуг, до яких і відноситься сфера туризму, зокрема, проблеми формування комунікативної компетенції персоналу організацій (наприклад, вміння слухати та розуміти клієнта) [1, 2].

Просування туристичних послуг із застосуванням цифрового маркетингу здійснюється за допомогою таких основних цифрових інструментів [3, 4]:

– соціальні мережі (SMM);
– блоги, інтернет-форуми;
– відеореклама;

– пошуковий маркетинг (SEM);
– пошукова оптимізація (SEO);
– цифровий контент маркетинг;
– e-mail маркетинг;
– пресрелізи в онлайн медіа;
– push-повідомлення;
– мобільні додатки;
– краудсорсингові платформи та ін.

З початку пандемії, а зараз – і під час воєнного стану в Україні, користувачі Інтернету почали ще частіше звертатися до цифрових комунікацій, адаптуючись до безпрецедентних змін у звичному способі життя.

Успішність застосування цифрового маркетингу в сфері туризму залежить, в першу чергу, від сучасних тенденцій, які складаються в цій галузі [3, 4]:

1) збільшення обсягів інформації, використання великих обсягів баз даних (Big Data), що дозволяють охопити значну кількість потенційних споживачів;

2) зростання персоніфікованості маркетингу, націленості реклами із сегментацією цільової аудиторії, виділення тієї її частини, яка задовольняє заданим критеріям, створення та проведення рекламних кампаній саме для неї;

3) розвиток контенту та реклами на різних відеоплатформах (Instagram, Facebook та ін.) зумовлений зростанням частки інтернет-трафіку в порівнянні з телебаченням, що дозволяє залучати нових користувачів та використовувати можливості соціальних медіа;

4) лідируючі позиції відеомаркетингу у цифровому середовищі.

Іншим важливим напрямом використання цифрового маркетингу у сфері туризму є веб-аналітика, так як аналітична функція є головною функцією маркетингу. Для забезпечення задоволеності споживача необхідно досліджувати ринок, а це, у свою чергу, вимагає наявності технічних можливостей збирати, обробляти та використовувати маркетингову інформацію. Такі можливості стають практично необмеженими в умовах цифровізації даних. Онлайн взаємодія з клієнтами, отримання відомостей про те, які потреби споживача виявилися задоволеними, а які – ні, здійснення платежів у режимі реального часу, використання інформаційних систем підтримки прийняття рішень та, тим більше, експертних систем – все це дає

можливість учасникам ринку туристичних послуг досягти високої ефективності та конкурентоспроможності.

Література:

1. Батюк Л.А., Бабко Н.М. Глобальні економічні тренди та Україна. Механізми економічного зростання і конкурентоспроможності національного господарства: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 8 грудня 2018 р.). У 2-х частинах. К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2018. Ч. 1. 108 с.

2. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А Поведінка споживача: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 165 с.

3. Карпенко В.Л., Костинюк С.О., Закржевський О.І. Застосування цифрового маркетингу у збутовій діяльності підприємств. *Multidisciplinary scientific notes. Theory, history and practice*. 2022. № 6. 357 с.

4. Пархаєва Н.В., Миронець Я.П.. «Інтернет-маркетинг в Україні: тенденції та особливості розвитку». *Збірник тез доповідей підготовлено за матеріалами Міжнародної наукової інтернет-конференції (випуск 71) 18-19 жовтня 2022 р. на сайті www. konferenciaonline. org. Ua* (2022): 71.

5. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 200 с.