

Т. В. Тимофєєва, Е. М. Дорофєєв, І. С. Зігунова
Сумський державний педагогічний університет
імені А. С. Макаренка

ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена дослідженню маркетингу у сфері туризму. Охарактеризовано специфічні особливості туристичного маркетингу та елементи його впливу на розвиток туризму. Акцентовано увагу на особливостях цифрового маркетингу, який на сьогодні є інноваційним та дієвим інструментом у функціонуванні туристичних підприємств і національної туристичної галузі.

Ключові слова: туризм, цифровий маркетинг, туристичне підприємство, інновація.

The article is devoted to the research of marketing in the field of tourism. The specific features of tourism marketing and elements of its impact on the development of tourism are characterized. Attention is focused on the features of digital marketing, which today is an innovative and effective tool in the functioning of tourist enterprises and the national tourism industry.

Keywords: tourism, digital marketing, tourist enterprise, innovation.

Маркетинг є сферою, здатною виявляти запити ринкового сегмента для задоволення споживчих потреб у певний період, на певній території, використовуючи стратегії, здатні адаптуватися під потреби споживчого ринку. Зосереджуючи увагу на сфері туристичного маркетингу, можна успішно використовувати особливості, що визначають туристичний сектор у просуванні туристичного продукту.

Мета роботи – охарактеризувати особливості цифрового маркетингу в контексті розвитку туризму в Україні.

Аналіз інформаційних джерел дозволяє визначити маркетинг туризму як систематичний процес, що складається з маркетингових цілей, стратегій, розкладів, маркетингових засобів, орієнтований на конкретний сегмент ринку (туристичну галузь) та заснований на суттєвому вкладенні інвестицій.

Як зазначає Ф. Котлер, «туристичний маркетинг відповідає за те, щоб дізнатися, потреби туристів, на основі чого розробити для них відповідні послуги, надати інформацію про існуючу пропозицію та дати інструкції про те, як вони можуть придбати цю послугу» [1]. На думку інших вчених, туристичний маркетинг – це процес, за допомогою якого туристичні підприємства й організації обирають свою цільову аудиторію та комунікують з нею, щоб дізнатися та вплинути на споживчі потреби, бажання та мотивації на місцевому, регіональному та міжнародному рівні, з метою адаптації своїх туристичних продуктів до ринкових очікувань. Таким

чином, задоволеність туристів та організаційні цілі досягаються одночасно [3].

Специфіка туризму України полягає в особливостях географічного положення, рельєфу конкретної території, різноманітності клімату в різних куточках країни, багатстві природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу. Але, незважаючи на такі переваги, Україна не є популярним туристичним напрямком. На зниження рівня розвитку та популярності туристичних послуг країни вплинули епідеміологічна і політична ситуація у світі, а також військовий стан в країні. Таким чином, туристична сфера в Україні функціонує в несприятливих умовах.

Сучасна ситуація, що склалася в туристичній сфері України, вимагає пошуку нових інноваційних маркетингових засобів, здатних подолати негативні явища. Таким чином, постає завдання просування туристичних послуг в Україні за допомогою методик сучасного маркетингу. У пошуках способів покращення власних маркетингових стратегій, туристичні компанії використовують велику кількість різноманітних можливостей. При цьому сучасні інноваційні формати просування туристичних послуг поступово витісняють традиційні інструменти [4].

В епоху розвитку цифрових технологій відбувається постійне зростання їх впливу на сферу просування, промоції та реклами в різноманітних індустріях. Туристична сфера не є виключенням, тож туристичні компанії можуть просувати свій туристичний продукт за допомогою нових творчих та інноваційних способів, які є більш ефективними та дієвими, ніж класичні прийоми. Так, наприклад, усе більшої популярності набуває цифровий маркетинг.

Досвід використання цифрового маркетингу туристичними компаніями у провідних країнах світу можна упроваджувати у діяльність вітчизняних підприємств, застосовуючи інструменти та практики, які будуть найбільш ефективні в розвитку туристичної галузі, враховуючи національний контекст її функціонування. Серед них можна виділити:

1. Створення електронної бази даних клієнтів, що дасть змогу обробляти великі обсяги інформації, а також класифікувати туристів з точки зору їх реакції на пропозиції.
2. Організація більш автоматизованого внутрішнього документообігу туристичного підприємства.
3. Створення сайтів, акаунтів у соціальних мережах (Facebook, Instagram тощо). Це надасть змогу онлайн-комунікації з клієнтами та більш ефективно реагувати на їх запити і потреби, а споживачам – більш швидко та зручно здійснювати онлайн-придбання послуг.

Також цифровий маркетинг передбачає:

- аналіз уже створеного туристичного контенту на провідних цифрових медійних ресурсах;
 - створення в мережі Інтернет контенту, завдяки якому потенційний споживач зможе отримувати інформацію про туристичне підприємство, наявні туристичні продукти або послуги, а також просувати його за допомогою таргетованої реклами, що надасть змогу поступово збільшувати кількість клієнтів туристичного підприємства.
4. Використання у діяльності туристичних підприємств електронних платформ, які передбачають організацію етапів подорожі, наприклад, транспортне забезпечення, придбання квитків, бронювання готелів тощо. Це забезпечить більш оптимізоване використання часу та ресурсів (наприклад, застосування програмних додатків, чат-ботів, sharing-послуг тощо), а також оптимізацію багатьох процесів діяльності туристичного підприємства, зокрема застосовування:
- «хмарних сервісів», що дозволить співробітникам туристичних фірм працювати дистанційно, зменшуючи витрати та ресурси на оренду й експлуатацію приміщень;
 - технології Blockchain задля підвищення рівня безпеки, конфіденційності, надійності та довіри, що позитивно вплине на імідж туристичного підприємства.
5. Проведення маркетингових досліджень щодо запитів та потреб туристів.
6. Активне упровадження у діяльність стартапи задля цифровізації туристичної галузі, зокрема розробляти віртуальні 3D-тури, голографічні 3D-моделювання інсталяцій номерів готелів, екскурсійних локацій тощо; впроваджувати QR-коди, технології доповненої реальності при проведенні різноманітних представницьких заходів в рамках здійснення маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Слід зауважити, що використання вище згаданих інструментів цифрового маркетингу будуть неефективними для розвитку туристичної галузі, якщо не буде відповідних послідовних організаційних рішень на різних рівнях управління – місцевому, регіональному, національному. Серед основних заходів, на які слід звернути увагу, є:

- розвиток міжнародного співробітництва в туристичній сфері;
- формування довіри до цифрових трансформацій у туристичній індустрії шляхом просування та популяризації цифрових продуктів у туристичній галузі, в тому числі й на державному рівні (наприклад, проведення консультацій за участю профільних фахівців);

- забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних, просування та популяризація інформації про важливість цифрової культури й безпеки в мережі Інтернет серед різних верств населення;
- розробка та імплементація базових нормативних документів, що визначають основні засади стратегії державної політики у сфері розвитку цифровізації туристичної галузі;
- формування стратегії цифровізації в галузі туризму, що дозволить досягти регулювання розвитку цієї сфери у комплексі з іншими галузями економіки [2].

Зважаючи на те, що на сьогодні існує низка несприятливих умов для розвитку економіки в Україні та світі, які гальмують функціонування туристичної галузі, сучасним вітчизняним туристичним підприємствам слід імплементувати у свою діяльність новітні та більш сучасні засоби маркетингової комунікації. Цифровий маркетинг є дієвим та інноваційним інструментом у веденні сучасного туристичного бізнесу, що надасть змогу оптимізувати діяльність туристських фірм за допомогою багатьох цифрових електронних платформ. Цифровий маркетинг надає змогу збільшити обсяг туристів за допомогою створення та просування контенту в мережі Інтернет і в соціальних мережах, що значно підвищить прибутки туристських підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Боуен Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостинність. Туризм. К.: АскаДана, 2021. 1072 с.
2. Куруджи Ю., Холодний Г., Холодна Ю. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2023. (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-83> (дата звернення: 03.05.24)
3. Маковецька Н., Бортников Є., Люта Д. Сутність туристичного маркетингу на національному рівні. *Економіка та суспільство*. 2021. (30). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-28> (дата звернення: 03.05.24.)
4. Токмакова Р. А., Хандохова З. А. Теоретичні та практичні аспекти підвищення якості туристичних послуг. *Практичний маркетинг*. 2022. № 8 (234). С. 25 – 31.