

В.В. Ільїна, студентка

О.М. Проскурня, к.т.н., доцент

П.Г. Перерва, д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ПРАВИЛА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Сучасна індустрія туризму побудована таким чином, що вибирати самотійно напрямки туризму, купувати через Інтернет проїзні квитки, замовляти номери в готелях і т.п. потенційні туристи не бояться. Тому для використання цифрових технологій в сфері туризму ніяких перешкод немає. Більш того, цифровий маркетинг здатний вирішити ряд проблем сфери послуг, зокрема, проблеми формування комунікативної компетенції персоналу таких організацій (в першу чергу, вміння слухати і розуміти клієнта).

Цифровий маркетинг (англ. Digital marketing) - інтерактивний маркетинг товарів і послуг, що використовує цифрові технології залучення, утримання клієнтів і забезпечення їх споживчої задоволеності. Він, здійснюючи «точкові» удари по цільовій аудиторії, забезпечує можливості досягнення цілей організації, що не витрачаючи багато ресурсів, не вимагаючи наявності працівників з повністю сформувалася комунікативною компетентністю (здатність грамотно говорити і писати, розуміти почуття і емоції співрозмовника, сприймати культурні відмінності і використовувати комунікації для вирішення певних питань). Комунікація зі споживачем в цифровому маркетингу здійснюється через посередників - Інтернет і мобільний зв'язок. І тут може виникнути сумнів наступного роду. Інтернет-реклама і мобільна реклама сприймається в більшості випадків як спам, а тому з'являються програмні продукти, що дозволяють захистити користувача від непотрібних повідомлень і дзвінків. Дійсно, розсилка матеріалів по всіх адресах без урахування особливостей адресата - даремно витрачений час, а негативне сприйняття цих повідомлень користувачами сприяє лише погіршення іміджу відправника. У чому ж тоді сенс використання

цифрового маркетингу? На наш погляд, тут все дуже просто: застосовуючи його, не треба порушувати закони та правила «традиційного» маркетингу в цифровому вимірі.

Перше правило, здійснюючи інтернет-рекламу, необхідно в першу чергу визначити цільову аудиторію. І лише потім, з урахуванням інтересів цільової аудиторії, розробляти рекламне звернення, вибирати і використовувати відповідне для цієї аудиторії засіб передачі інформації. Тому якщо, наприклад, туристична компанія пропонує дорогі путівки в Норвегію малобюджетним особам (пенсіонерам, студентам і т.п.), то результат такої інтернет-реклами виявиться негативним.

Друге правило організації рекламних заходів в традиційному маркетингу - обов'язковий претест реклами, тобто попередня перевірка рекламних засобів перед проведенням рекламної кампанії з метою прогнозування її потенційного успіху або невдачі і виявлення можливих помилок. Проведення претесту доцільно і в разі інтернет-реклами. Провести невелике опитування, з'ясувати, які емоції викликає реклама, що люди з неї дізнаються, які дії вона спонукає здійснювати - ось лише невеликий перелік питань, відповіді на які знати необхідно будь-якому маркетологу, в тому числі «цифровому». Це має значно більше значення для організацій сервісу і туризму - по ряду причин, однією з яких є невіддільність якості послуги від імені, її надає. Відповідно, якщо якість інтернет реклами, здійснюваної туристичною організацією, недостатньо добре, то це в більшості випадків сприймається споживачами як погана якість самої туристичної послуги. Крім просування товарів (послуг), цифровий маркетинг покликаний сприяти налагодженню постійних партнерських взаємовідносин з клієнтами - ведення бази даних по клієнтах, налагодження та функціонування системи зворотного зв'язку, онлайн презентації товарів, формування документації, виставлення рахунків, оплата та інше, що відноситься до повсякденного роботі туристичної організації, можна робити автоматично, без залучення персоналу або з мінімальним його кількістю. На можливі заперечення противників цифрового маркетингу з приводу того, куди подіти вивільнилися

персонал, можна відповісти одне: вони повинні навчатися, отримувати нові навички, щоб зуміти «вписатися» в цифрову економіку.

Третє правило. Необхідна зміна системи поглядів на освіту і навіть менталітету, а це є складною і тривалою процедурою. Однак реалії сучасності такі, що «залишатися в стороні» не вдасться нікому. Тому працівники сфери сервісу і туризму, усвідомлюючи важливість зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку, в кінцевому підсумку виявляться вимушеними приймати і використовувати нові технології.

Четверте правило. Реалізуючи цифровий маркетинг, організації повинні пам'ятати про те, що головною цінністю підприємства в цифрову економіку є клієнт, який стає ключовою фігурою в процесі економічної діяльності []. Це правило «традиційного» маркетингу набуває особливої значущості для організацій сфери сервісу і туризму, які можуть отримувати стабільний дохід і прибуток тільки в разі максимального задоволення запитів клієнтів, так як саме тут чимось незадоволений негайно іде до конкурентів.

Список використаних джерел

1. Богомазова И.В., Аноприева Е.В., Климова Т.Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2019. Том 13, № 3 (85). С. 34-47.
2. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Інноваційна складова реінжинірингу у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за ред. Л.М.Таранюка - Суми: СНАУ, 2018.- С.31-43.
3. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176с.
4. Перерва П.Г., Кобелева Т.А., Романчик Т.В. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2018.– С. 205-220.
5. Грудистова Е.Г. Цифровой маркетинг в сфере сервиса и туризма как инструмент развития цифровой экономики // Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 6, № 1, 2020, с. 45-54.
6. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Місце інноваційної складової у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С.Шипуліної. – Суми : Триторія, 2018. — С. 301-314.
7. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаєнс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
8. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. - К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
9. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с.
10. Kocziszký György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.