

ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Digital-marketing contains digital technologies and ways to involve customers. The main goal is brand promotion and sales increase.

Туризм в даний час характеризується як одна з найбільш доходних галузей світового господарства, що динамічно розвивається. Крім того, постійна поява нових видів туризму сприяє поетапному переходу на все нові й нові витки розвитку галузі. Економічний вплив туризму супроводжується найсильнішим соціокультурним впливом. Світова фінансова криза актуалізує проблематику маркетингового антикризового управління туристичними підприємствами, адже в таких умовах підприємство не може обмежуватись тільки поточним плануванням і оперативним управлінням своєю діяльністю. Між тим, в теперішній час можна спостерігати тенденцію наростання кризових явищ обумовлених спектром різноманітних викликів. В складному стані знаходиться і туристична галузь.

Аналіз фахових робіт з економіки свідчить про те, що незважаючи на значну кількість досліджень присвячених стратегічному маркетингу в туризмі, проблема функціонування галузі в кризовий період вимагає пропозиції конструктивних рішень. Кризові явища легше передбачити, ніж ліквідувати. Тому успіх діяльності туристичного підприємства залежить від завчасної підготовки антикризового управління до майбутніх загроз, що дасть можливість значно мінімізувати негативний вплив кризових явищ на підприємство і дозволить йому бути успішним і конкурентоспроможним.

Digital-маркетинг (цифровий маркетинг) – це використання всіляких форм просування з використанням цифрових каналів. На даний момент сюди входять: просування в блогах і соціальних мережах, створення спеціальних Інтернет-сайтів, вірусна реклама, контекстна реклама, телебачення. Digital-маркетинг тісно пов'язаний з Інтернет-маркетингом, в якому вже розроблені технології для досягнення цільової аудиторії навіть в оффлайн середовищі. Зараз digital – це еволюція Інтернет-маркетингу разом з мобільним маркетингом. По суті це великий комплекс, що використовує різні види маркетингу для просування бренду і продукту на основі цифрових технологій. Поступово digital-маркетинг проникає і в традиційну рекламу, основним завданням якої є залучення уваги аудиторії і затягуванні її у віртуальне середовище. Сфера digital постійно розвивається і з'являються нові види взаємодії з аудиторією. Саме взаємодія з аудиторією є ключовим моментом в даному напрямку. Тепер споживачі формують продукт таким, яким вони хочуть його бачити, тепер у них з'являється можливість напряму контактувати з підприємствами, висловлювати свою думку і бути почутими. У свою чергу підприємства навіть з невеликими бюджетами можуть донести інформацію про свої продукти до потенційних споживачів, але не варто забувати і про те, що один негативний відгук може критично вплинути на продажі. Саме тому зараз digital-маркетинг так швидко розвивається в усіх своїх проявах. Особливо це помітно на прикладі туристичного ринку. В галузі туризму digital-маркетинг вирішує наступні завдання: підтримка іміджу підприємства; підтримка при виведенні нової послуги або туристичного продукту на ринок; підвищення впізнаваності; стимулювання продажів. Транспортні та інші підприємства, пов'язані з туристичним бізнесом, одними з перших почали використовувати для залучення клієнтів цифрові методи і незабаром переконалися в ефективності цих маркетингових інструментів (рис.1).



Рис. 1 Основні інструменти digital-маркетингу для туристичного підприємства

Складовою digital-маркетингу є контент-маркетинг, що є різновидом непрямой реклами, яка не є рекламною об'явою, але латентно впливає на цільову аудиторію через подачу споживачеві корисної інформації. Така форма зв'язку із туристичним підприємством стає основою формування довіри до туристичного продукту. Offline-реклама включає в себе такі канали як телебачення, радіо і навіть зовнішню рекламу. Відправною точкою можуть бути і оффлайн-канали.

Видами online-реклами є: пошукова оптимізація (SEO); контекстна реклама; медійна реклама; SMO; SMM; вірусний маркетинг; розсилка. Щодо мобільного маркетингу, він включає в себе SMS розсилки, приймання SMS на вхідні номери, мобільні додатки, мобільні сайти. У багатьох веб-сайтів є мобільна версія за принципом адаптивного веб-дизайну від Google. Отже, щоб успішно вести туристичний бізнес і отримувати конкурентні переваги, власники туристичних підприємств шукають передові методи залучення клієнтів і адаптують свої пропозиції до цільової аудиторії. Digital-маркетинг дозволяє туристичним підприємствам долучитися до нових технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії своїми діловими партнерами, а також доступ до різноманітних інформаційних джерел, що може в цілому вплинути на розвиток туристичної галузі в Україні.

Список використаних джерел:

1.Лиходіє В. Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза / В. Г. Лиходіє // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – No 12. – С. 6 – 12.