

## РОЗВИТОК ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Н. О. ШКВИРЯ, канд. екон. наук, доцент  
А. К. ЛЕЩУК, здобувач вищої освіти ступеня магістр  
*Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра Моторного*  
69600 Україна, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66  
[natalia.shkvyria@tsatu.edu.ua](mailto:natalia.shkvyria@tsatu.edu.ua)

Цифровий маркетинг є потужним інструментом у стратегічному управлінні підприємством, оскільки він більш економічно ефективний у порівнянні з традиційним маркетингом, дозволяє більше дізнаватися про клієнтів, підвищує залучення клієнтів до процесу продажів, забезпечує більш високі доходи та рентабельність інвестицій, дозволяє вигідно виділятися серед конкурентів, дає можливість завойовувати довіру клієнтів, забезпечуючи позитивний імідж та підтримуючи репутацію бренду. Більше того, цифровий маркетинг дає змогу вирішувати проблеми, які виникли як наслідок пандемії COVID-19. Одним із секторів, що значно постраждали від пандемії, став сектор туризму. Для країн, де доходи від туризму становлять більшу частину ВВП, втрати можуть стати непоправними. У зв'язку з чим у туризмі сьогодні роль сучасних маркетингових інструментів є важливою як ніколи.

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 свою значущість [2]. Створення ефективних технологій обробки та використання інформації має підвищити ефективність, але лише у випадку, якщо традиційні способи «здаватимуть свої позиції». Погоджуючись із необхідністю заміни застарілих технологій роботи з інформацією, слід зазначити, що лише наявність конкуренції на ринку дає стимул суб'єктам ринку шукати та знаходити нові, більш сучасні та ефективні способи ведення бізнесу, що, зрештою, забезпечує розвиток всього суспільства.

Для проведення кампаній цифрового маркетингу у сфері туризму можна виділити наступні інструменти:

- пошуковий маркетинг – пошукова оптимізація, оплата кліків;
- рекламна кампанія онлайн – контекстна реклама, медійна реклама;
- електронна пошта - власні розсилки, спільні розсилки з партнерами;
- онлайн партнерство - афілійований маркетинг, спонсорство, спільний брендинг;
- вірусний маркетинг - електронні розсилки, відеохостинги, цитування;
- маркетинг у соціальних мережах - внутрішня оптимізація сайту, просування.

Успішність застосування цифрового маркетингу у сфері туризму 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 персоналізованості та націленості маркетингу, націлення реклами із сегментацією цільової аудиторії, виділенням тієї її частини, яка задовольняє заданим критеріям.

3. Розвиток контенту та реклами на різних відеоплатформах, обумовлене зростанням частки інтернет-трафіку у порівнянні з телебаченням, що дозволить залучати нових користувачів та використовувати можливості соціальних медіа.

4. Лідерування відеомаркетингу у цифровому середовищі.

Цифровий маркетинг позитивно впливає на розвиток сучасного бізнесу. Підприємства, що використовують цифровий маркетинг, однозначно більш конкурентоспроможні. В даний час кількість підприємств, що просувають себе в інтернеті, стрімко зростає. Можна сміливо сказати, цифровий маркетинг один із головних інструментів нецінової конкуренції, яка дедалі більше витісняє цінову конкуренцію, засновану на методі зниження цін [1]. Нецінова конкуренція дозволяє сфокусуватися на стратегії розвитку, тим самим збільшувати продажі, зберігаючи або збільшуючи ціни. До нецінових методів конкуренції відносять всі маркетингові методи управління фірмою, цифровий маркетинг є інноваційним і дуже ефективним методом підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Отже, цифровий маркетинг на сучасному етапі розвитку надає широкі можливості для просування як територій, так і туристичних продуктів та напрямків, які вони пропонують. Використання широкого спектру його 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 туризму, що пропонує послуги на рівні світових стандартів.

Список використаних джерел:

1. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції / Н.О. Шквиря // Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). - 2016. - № 3(32). - С.164–170.

2. Шквиря Н.О. Створення системи інформаційно-методичного забезпечення стратегічного планування / Н.О. Шквиря // Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). - 2017 - №3(35). - С. 123 – 130.

3. Шквиря Н.О. Розробка товарної стратегії підприємства / Н.О. Шквиря // Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. - Київ: КНЕУ, 2019. - С. 67-71.