

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ

Зіненко К.К., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Цифровий маркетинг представляє собою порівняно нову концепцію, яка знаходить застосування серед вчених та практиків, включаючи сектор туризму [1-7]. Цей термін використовують для опису процесів реклами та популяризації продуктів чи послуг через цифрові платформи та технології, метою яких є привернення уваги потенційних покупців та їхнє подальше залучення як лояльних клієнтів. Основною ціллю цифрового маркетингу є підвищення впізнаваності бренду та зростання обсягів продажів за допомогою застосування як традиційних, так і новітніх маркетингових стратегій.

Цифровий маркетинг є потужним інструментом у стратегічному управлінні підприємством, оскільки він більш економічно ефективний, 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 [3].

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.

Цифровий маркетинг позитивно впливає на розвиток сучасного бізнесу. Підприємства, які використовують цифровий маркетинг, мають значну конкурентну перевагу. У наш час кількість підприємств, які рекламують себе в Інтернеті, стрімко зростає.

Маркетолог в організаційній структурі туристичної сфери спроможний налагодити ефективну систему взаємодії з клієнтами, проінформувати про всі туристичні пропозиції певного туроператора, підвищити якість надання туристичних послуг.

Оновлені алгоритми пошуку спонукають споживачів віддавати перевагу онлайн агрегаторам та туристичним веб-сервісам, змушуючи дрібні туристичні фірми інвестувати у платну рекламу через Google Ads

* Науковий керівник – *Зайка С.О., к.е.н., професор*

та Facebook Ads. Фактично, за кожен перехід користувача на їх веб-сторінки вони виплачують певну суму. Однак, з ростом інтернет-конкуренції, ціна за таку рекламу невпинно підвищується. Тому, застосування соціальних мереж як інструменту для популяризації своїх брендів та послуг відкриває перед туристичними підприємствами значні маркетингові перспективи, особливо враховуючи, що соціальні медіа є найшвидше зростаючим напрямком у сфері цифрового маркетингу.

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, 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 [2, 7].

Цифровий маркетинг є потужним інструментом для просування туристичних послуг у сучасному світі. Він дає можливість охопити широку аудиторію, персоналізувати рекламні кампанії та отримати кращі результати за менші витрати, це динамічно розвиваюча сфера, тому важливо постійно оновлювати знання та навички. Завдяки правильному використанню цифрового маркетингу можна значно підвищити ефективність туристичного бізнесу.

На сьогоднішньому етапі розвитку економіки, цифровий маркетинг відкриває величезний простір можливостей для ефективного промоційного регіональних та туристичних продуктів і послуг. Це не тільки сприяє формуванню позитивного іміджу туристичних локацій, але й виокремлює регіон як престижне місце для туризму з послугами, що відповідають найвищим міжнародним стандартам.

Інтеграція передових технологій є важливою для забезпечення конкурентоздатності у туристичній індустрії, особливо в умовах непередбачуваності, які слід вважати новою нормою. У сучасному світі, де вимоги клієнтів постійно зростають, лише ті підприємства, що пропонують їм унікальні та інноваційні продукти, мають всі шанси на розширення свого портфелю клієнтів.

Література:

1. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, 15(1), 124-134. DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>
2. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Essential characteristics of internet marketing. Science and Global Studies: Abstracts of scientific papers of VII International Scientific Conference (Prague, Czech Republic, April 15, 2021). Financial and Economic Scientific Union, 2021. P. 33-36.
3. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Features of marketing communications on the Internet. Modern transformations in economics and management: V International scientific-practical conference (March 26-27, 2021. Klaipeda, Lithuania). Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. P. 98-102.
4. Zaika S.O., Kharchevnikova L.S. Features of analysis of competitiveness of tourism industry subjects. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах світоїнтеграції*: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Дубляни, 2022. С. 36-39.
5. Грідін О.В., Заїка С.О. Інноваційний розвиток туристичної сфери України: стан, проблеми, перспективи. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (2 листопада 2022 р.). Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. С. 260-261.
6. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2(84). С. 81-87. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>
7. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1(01). С. 112-117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>

FINANCIAL ARCHITECTURE AS A DETERMINANT OF COMPANY COMPETITIVENESS

Zaika O.V., PhD student *,
State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7921-3273>

In today's era of globalized economies and increasing competition, the issue of financial architecture and the competitiveness of enterprises is becoming particularly relevant. Effective management of financial resources,

* Scientific supervisor – Mandych O.V., Doctor of Economic Sciences, professor