

магивно-правова база на рівні держави, вочевидь відстає найістотніше – їх імплементація в практику господарювання, що зазвичай або відстає від реального стану економічного життя і потребує вдосконалення. Таким чином, вітчизняний підхід до усунення недоліків у законодавстві характеризується постійним внесенням змін до чинних законів і нормативно-правових актів, що призводить до зростання кількості суперечностей і підвищення невпорядкованості в реальній практиці у сфері організації діяльності підприємств.

### Література

1. Лукан О. М. Сучасний стан нормативно-правового забезпечення обліку витрат маркетингової діяльності підприємства / О. М. Лукан // Вчені записки Університету «КРОК». – 2014. – Вип. 36. – С. 143–151.
2. Луцяк В. В. Нормативно-правова база регулювання діяльності малого підприємства / В. В. Луцяк // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2015. – Т. 21, № 3. – С. 91–99.

ВОВЧАНСЬКА О. М.

Львівський торговельно-економічний університет

ІВАНОВА Л. О.

Львівський державний університет фізичної культури ім. І. Боберського

### ПЕРЕВАГИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Вирішення маркетингових завдань сьогодні складно уявити без digital-складової, позаяк найбільше проривні, креативні і ефективні проекти в маркетингу так чи інакше використовують цифрові технології, вдало поєднуючи їх з класичними прийомами. Digital-маркетинг як засіб просування товару або послуги став водночас важливим елементом сучасної економіки. Кожна сфера бізнесу використовує цифрові технології для того, щоб підвищити продаж, впізнаваність товарів (послуг), створити певні тренди, пов'язані з діяльністю підприємств та організацій. У туристичному бізнесі цифрові технології також є найкоротшим і найефективнішим шляхом до клієнтів. У сфері туризму цифрове просування особливо важливе, зважаючи на маркетингові особливості туристичного продукту.

Фактично кожна рекламна кампанія у туристичній сфері містить у собі digital-стратегію або заснована на ній, а реалізація такої кампанії містить синергійний мікс різних каналів і інструментів: як традиційних, так і цифрових. Найважливішою сьогодні інформацією про користу-

вачів дозволяє показувати рекламні повідомлення, орієнтуючись на стать, вік, місце розташування, інтереси, відвідувані сайти, рівень доходів та ін.

Туристичні компанії інвестуючи у розширення технологічних можливостей, вирішують маркетингові завдання збереження клієнтів і зміцнення їх довіри, створюють додаткові конкурентні переваги за рахунок постійної і актуальної комунікації.

Досліджуючи світові тенденції, можна побачити, що у 2018 р. видатки на digital-медіа збільшаться на 12,6 %, що перевищує темпи зростання всіх засобів масової інформації (3,9 %) більше ніж у три рази. Витрати на цей канал виростуть до \$ 230,6 млрд, що на \$ 25,7 млрд більше порівняно з попереднім роком. Online-відео і соціальні медіа також демонструють зростання: на 24,6 % і на 21,6 %, відповідно. Контекстна реклама продовжує складати найбільшу частину digital (39 %). Як і передбачалося раніше, в 2018 році digital стане основним медіа, вперше обігнавши ТБ за обсягом рекламних інвестицій. На його частку припадає 38,4% від загальних рекламних витрат проти 35.5 % в 2017 р. Очікується, що рекламні витрати на programmatic (автоматизовані закупки реклами) зростуть на 23,2 % в 2018 р. і на 19.1 % в 2019 р., позаяк можливість консолідувати стратегії programmatic-закупівель в різних форматах і на різних пристроях – це можливість для рекламодавців звернутися до потрібної аудиторії [1].

Сьогодні понад 3,5 млрд осіб мають доступ в інтернет і широко його використовують для пошуку інформації, у т.ч. з туристичною метою [2]. Перші цифрові сервіси для туристів з'явилися на початку 2000-х років, ними стали системи онлайн бронювання житла та купівлі квитків, такі як Booking, Airbnb або Aviasales. Без використання подібних платформ сучасну туристичну подорож зараз уявити складно, позаяк 74 % мандрівників планують свою подорож онлайн. Згідно зі статистикою Google, в період планування подорожі користувачі здійснюють близько 400 пошукових запитів. Водночас 43 % мандрівників-відпочиваючих та 51 % мандрівників-бізнесменів хочуть витратити менше часу на вибір маршруту поїздки. У тому такій величезний пласт даних активно використовується туристичними компаніями для того, щоб вплинути на рішення клієнта і схилити його вибір на користь певного маршруту, компанії і готелю.

У світі працюють десятки технологічних стартапів у сфері туризму, які привносять в галузь свої оригінальні ідеї, наприклад, камбоджійська платформа Camboticket, тайський стартап Local Alike, французька платформа Tripnparty, Finger Farm Bali, Travelis Bali та ін. [3].

Безперечно, що в сучасних умовах фактор цифровізації в туристичній сфері стає фактором конкурентоспроможності. Однак роль

високих технологій (інтернет – або електронного туризму) у відносинах зі споживачем туристичних послуг полягає не тільки і не стільки в «придбанні» клієнта, але вимагає подальшого зміцнення і пролонгування партнерських відносин. Туристичним компаніям необхідно зберігати доляльність до клієнтів і зміцнювати їхню довіру, надаючи додаткові переваги шляхом регулярної та адресної комунікації.

Переваги використання цифрових технологій полягають у тому, що туристична компанія може обирати найефективніші способи і канали формування попиту на туристичні послуги, створювати додаткову цінність для клієнтів за допомогою індивідуальних пропозицій. Проектування таких турів і туристичних продуктів дозволяє не тільки залучити нових клієнтів, але і перевести їх в статус в постійних, демонструючи замовнику (туристу) його цінність для туристичної компанії через унікальну пропозицію та адекватне обслуговування після завершення подорожі.

Найбільший в світі туристичний сайт за відгуками в теперішній час – це Trip Advisor (частка охоплення 18 %). Trip Advisor обслуговує 415 млн унікальних відвідувачів щомісяця, має більш ніж 70 млн зареєстрованих користувачів, які залишили понад 500 млн відгуків [4]. TripAdvisor є ключовим ресурсом, яким користуються туристи при плануванні майбутніх подорожей і впливає на прийняття рішення туристом про вибір дестинації. Тому вкрай важливо, щоб якомога більше послуг компаній сфери туризму України були присутні на такому спеціалізованому сайті. Для того, щоб мандрівники говорили про туристичну компанію на Trip Advisor і більше людей дізналися про неї, необхідно спонукати і стимулювати своїх клієнтів залишати відгуки. Також дуже важливо відповідати на відгуки, особливо на негативні, і спілкуватися з туристами через платформу.

Таким чином, цифровий маркетинг – це ефективний спосіб досягти уваги споживачів, зважаючи на те, що публікації в інтернеті більшість з них не розглядають як рекламу. Досвідчені digital-маркетологи роблять просування маркетингових продуктів майже непомітним. Замість явних рекламних публікацій, вони вибудовують відносини з потенційними клієнтами, буквально закохуючи споживачів в товар (послугу). Дарувати емоції і вибудовувати відносини з потенційними туристами дуже зручно через соціальні мережі.

## Література

1. Dentsu Aegis Network публикует прогноз развития рекламного рынка на 2018–2019 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.akarussia.ru/press\\_centre/news/id8327](http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id8327)

2. Мобильный маркетинг 2018: тренды в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digitalwif.ru/blog/mobilnyu-marketing-2018-trendi-v-turizme-i-gostepriimstve>

3. First Line Software [Electronic resource]. – Режим Mode of access: <https://firstlinesoftware.ru/news>

4. Как цифровые технологии влияют на развитие туризма? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://the-steppe.com/news/gorod/2018-05-31/kak-cifrovye-tehnologii-vliyayut-na-razvitie-turizma>

ВОЙНАРЕНКО С. М.

Хмельницький національний університет

## ОСНОВНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ НОВОЇ ПАРАДИГМИ МАРКЕТИНГУ

Перехід суспільного розвитку від індустріального до постіндустріального в умовах глобалізації економічного простору та періодичного виникнення глобальних економічних криз, що супроводжуються перенасиченням ринків, гіперконкуренцією і перевиробництвом, ставить нові вимоги до розвитку парадигми маркетингу. У зв'язку із цим до найбільш важливих завдань маркетингової науки слід віднести формування новітніх методологічних підходів та концептуальних основ розробки ефективного маркетингового інструментарію з метою раннього попередження кризових явищ або їх уникнення, та забезпечення успішного вирішення загальних соціально-економічних проблем.

На сьогодні економічною наукою не визначені єдині критерії до чіткого розуміння економіки майбутнього та ролі маркетингу в нових економічних процесах, проте, найбільш важливі орієнтири та загальносуспільні принципові позиції вже окреслюються. Проведені наукові дослідження тенденцій функціонування багатьох ринків економічно розвинених країн свідчать, що у світовому бізнесі намітилась тенденція поступового переходу від закономірних ринкових цілей – формування матеріальних благ і доходів для забезпечення необмеженого зростання прибутку, – до необхідності створення економічних благ за умов збереження природного потенціалу як окремого регіону, так і світового суспільства загалом. Тому подальший розвиток парадигми маркетингу необхідно здійснювати на засадах ноосферної економіки, що забезпечить стійкий розвиток світового суспільства шляхом інтелектуалізації всіх сфер суспільного відтворення та удосконалення системи корпоративних інноваційних планетарних виробничо-господарських відносин.