

Маркетинг

УДК 339.138(045)

Беркова Оксана Петрівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства

Національний авіаційний університет

Беркова Оксана Петровна

кандидат экономических наук,

доцент кафедры международного туризма и страноведения

Национальный авиационный университет

Berkova Oksana

PhD in Economics, Associate Professor of the

Department of International Tourism and Country Studies

National Aviation University

**ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ В УМОВАХ COVID-19**

**ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ В УСЛОВИЯХ
COVID-19**

**TRENDS IN MARKETING TECHNOLOGIES IN THE TOURISM
SECTOR AND IN THE MINDS OF COVID-19**

Анотація. У статті розглянуто теоретичні та практичні підходи щодо визначення терміну «маркетингові технології» в туристичній сфері та їх використання в умовах карантинних обмежень та пандемії COVID-19.

У статті розкрито тему особливостей використання соціальних медіа, відеомаркетингу, контекст-маркетингу, технологій

віртуальної реальності в загальному комплексі маркетингу туристичних компаній.

В статті висвітлено ключові умови для побудови інтерактивної комунікації з цільовою аудиторією з врахуванням особливостей просування бізнесу завдяки новітнім маркетинговим технологіям 2020 року, які суттєво відрізняється від підходів інформування аудиторії у 2019 році.

Зазначено важливі аспекти для формування довіри до компанії/товару/послуги шляхом формування активної спільноти лояльної аудиторії в соціальних мережах.

В результаті проведеного дослідження запропоновано алгоритм ефективного використання новітніх маркетингових технологій як складової комплексу маркетингу для просування бізнесу. Наведені в статті дані та пропозиції про тенденції в світі можуть бути використані українськими туристичними компаніями для підвищення ефективності просування туристичних послуг в умовах COVID-19 та післяепідемічного періоду.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові технології, тенденції в сфері маркетингу, відеомаркетинг, SMM, технології віртуальної реальності.

Анотація. В статье рассмотрены теоретические и практические подходы к относительно определению термина «маркетинговые технологии» в туристической сфере и их использования в условиях карантина и пандемии COVID-19. В статье раскрыта тема особенностей использования социальных медиа, видеомаркетинг, контекст-маркетинга, технологий виртуальной реальности в общем комплексе маркетинга компании.

В статье освещены ключевые условия для построения интерактивной коммуникации с целевой аудиторией с учетом

особенностей продвижения бизнеса благодаря новейшим маркетинговым технологиям 2020 года, существенно отличается от подходов информирования аудитории в 2019 году.

Указано важные аспекты для формирования доверия к компании/товара/услуги путем формирования активного сообщества лояльной аудитории в социальных сетях.

В результате проведенного исследования предложен алгоритм эффективного использования новейших маркетинговых технологий как составляющей комплекса маркетинга для продвижения бизнеса. Приведенные в статье данные и предложения о тенденциях в мире могут быть использованы украинскими туристическими компаниями для повышения эффективности продвижения туристических услуг в условиях COVID-19 и постэпидемического периода.

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговые технологии, тенденции в сфере маркетинга, видеомаркетинг, SMM, технологии виртуальной реальности.*

Summary. *The article considers theoretical and practical approaches to the definition of the term "marketing technologies" in the tourism sector and their use in the context of quarantine restrictions and the COVID-19 pandemic. The article reveals the topic of the peculiarities of the use of social media, video marketing, context-marketing, virtual reality technologies in the general marketing complex of the company.*

The article highlights the key conditions for building interactive communication with the target audience, taking into account the peculiarities of business promotion through the latest marketing technologies in 2020, which differ significantly from the approaches to informing the audience in 2019.

Important aspects for building trust in the company / product / service by forming an active community of loyal audience in social networks are indicated.

As a result of the research the algorithm of effective use of the newest marketing technologies as a component of a marketing complex for business advancement is offered. The data and suggestions on world trends presented in the article can be used by Ukrainian travel companies to increase the efficiency of promotion of tourist services in the conditions of COVID-19 and the post-epidemic period.

Key words: *marketing, marketing technologies, marketing trends, video marketing, SMM, virtual reality technologies.*

Постановка проблеми. З ростом економіки за останні кілька десятиліть туристична індустрія стала однією з найбільших прибуткових галузей у світі. За даними Всесвітньої ради з туризму і подорожей, на світовий туристичний сектор припадає 10,3% світового ВВП і 330 мільйонів робочих місць, що становить майже кожну десяту роботу.

Проте навіть при такому стрімкому зростанні доходів туристичної сфери, кожне підприємство має необхідність знаходити в пошуку нових та інноваційних способів просування свого бренду та залучення нових клієнтів.

Основний виклик постав перед туристичними брендами в 2020 році. COVID-19 зупинив більшість компаній цього величезного сектору економіки, що призвело до змін маркетингових стратегій, використання новітніх технологій та диверсифікації асортименту послуг. Зараз настав час, коли ми бачимо, хто має найбільш гнучкі та креативні команди з маркетингу.

Спираючись на розуміння ситуації в світі, проаналізовано особливості застосування новітніх методів та технологій маркетингу в 2020 році, що допомагають туристичним підприємствам ефективно організувати свою роботу та залучати споживачів нових цільових аудиторій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями маркетингу, особливостями його розвитку в туристичному секторі, тенденціями розвитку та впровадженням новітніх маркетингових методик приділяється значна увага як зарубіжними науковцями, так і вітчизняними.

Питання забезпечення маркетингових технологій в управлінні туристичним підприємством вивчали вчені: Д. Еванс [6], В. Ф. Кифяк [7; 8], К. О. Литвиненко [9], Е. Орсберн [10], Нілід [4], Т. В. Ляденко [3] та інші. Теоретичне та практичне значення маркетингових технологій в туристичній сфері в умовах COVID-19 досліджене не достатньо, що доводить актуальність теми дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Аналіз тенденцій розвитку маркетингової діяльності та маркетингових технологій на туристичному ринку в умовах роботи підприємств під час COVID-19 та зниження попиту на послуги.

Виклад основного матеріалу. Туристичні компанії в сучасних умовах повинні здійснювати маркетингові комунікації не тільки зі своїми клієнтами, але й з посередниками, з якими взаємодіють, а також з різними представниками громадськості, що можуть впливати на поведінку потенційних покупців при виборі туристичної компанії.

Найповніший набір комунікацій, необхідний для успішного конкурентного існування фірми в умовах карантинних обмежень на туристичному ринку складається з таких компонентів: PR, SMM, відео-маркетинг, технології віртуальної реальності, Context-Aware Marketing, адаптація вебсайтів для мобільних додатків та інфлюенс-маркетинг. Наповнення у туристичній індустрії продовжує розвиватися, оскільки поведінка клієнтів змінюється, а бренди намагаються адаптуватися. Споживачі вимагають нових захоплюючих форм контенту, адаптованого саме для них, яким обмінюються по безлічі каналів [6, с. 136].

Ці зміни в поведінці у поєднанні з новими поглядами щодо галузі породили безліч нових тенденцій у секторі туризму. Приблизно 74% споживачів подорожей з нетерпінням знову очікують частих поїздок, і для компаній, які сподіваються виділитися серед конкурентів та донести свій вміст до охочих мандрівників, існують тенденції, які вони повинні знати та використовувати у своїй роботі задля ефективного просування бренду підприємства та приваблення нових споживачів.

1. Маркетинг з урахуванням контексту (Context-Aware Marketing). Для успішної роботи туристичного підприємства та пізнаваності бренду завжди було важливо, щоб маркетингова стратегія була актуальною, проте зараз, як ніколи, для компаній надзвичайно важливо реалізовувати себе, будучи чутливими до глобальних подій.

Тобто, туристичним підприємствам важливо звертатися до теми пандемії та не ігнорувати її. Наприклад, реклама, яка сприяє швидким продажам та зниженню цін, не визнаючи проблем зі здоров'ям, виглядає «глухою» і може залишити у людей негативне враження про бренд, яке триватиме набагато довше, ніж обмеження на поїздки. Варто визнавати поточну ситуацію, оскільки це буде свідчити про те, що туристичне підприємство дбає про своїх клієнтів і поважає чинні норми охорони здоров'я [1, с. 42]. На основі вивчення тенденцій успішного впровадження маркетингових технологій, можна стверджувати, що дієвим рішенням буде залучити персонал лікарні та основних працівників, які потребують місця для ізоляції; поширення дописів у блозі з улюбленими місцевими компаніями для підтримки; крім цього, цільову аудиторію приваблює інформація про те які дії впроваджують підприємства для захисту своїх гостей. Вагомим прикладом є бренд готелів Hyatt, який розпочав ініціативу у партнерстві з Headspace, програмою для медитації, під назвою "Отримайте трохи Headspace з Hyatt". Акція надає аудиторії Hyatt тридцятиденну безкоштовну пробну версію Headspace для членів World of Hyatt у додатку

World of Hyatt. Кампанія Hyatt одночасно надає своїм членам цінну та актуальну пропозицію, а також визнає стресові обставини для їх бізнесу та клієнтів. Це також заохочує клієнтів взаємодіяти з додатком World of Hyatt.

2. Зручне використання вебсайту в мобільному девайсі. Згідно з доповіддю Google, 48% користувачів смартфонів у США ознайомлюються із асортиментом турів, бронюють та планують всю свою поїдку на мобільному пристрої. Мобільна версія сайту чи додатку повинна бути на високому рівні. Користувачі повинні мати можливість виконувати ті самі завдання на мобільних пристроях, що і на веб-сайті. Дослідження також виявило, що 33 % користувачів смартфонів негативно сприймають бренд, якщо мобільна версія працює повільно, тому дуже важливо протестувати свій додаток та впровадити удосконалення при необхідності [3, с. 79]. Для оптимізації продажів після зниження захворюваності та COVID-19, ефективним рішенням вже зараз буде спрямування маркетингових зусиль на розробку мобільних додатків або покращення версій веб-сайту компанії. Наприклад, Marriott розробив програму, що полегшує пошук та бронювання номеру в готелі. Це також дозволяє учасникам використовувати додаток як ключ від своєї кімнати, вони мають можливість обійти реєстрацію та вирушити прямо до своїх апартаментів.

Після реєстрації учасники програми лояльності можуть також запросити додаткові зручності, такі як шампунь та спілкування з консьєржем. Marriott використовує мобільні можливості за рамками простого бронювання чи планування поїздки та включає функції, які можна знайти лише на мобільних пристроях. Коли подорожі відновлять, спостерігається тенденція, що все більше людей замовлятимуть номер на мобільному телефоні.

3. Розширене використання віртуальної реальності. Популярність віртуальної реальності поступово зростає протягом останніх кількох років, і правильним рішенням у 2020 році буде включення її

розвиток у туристичні маркетингові плани компанії. Віртуальна реальність надає споживачам - прихильникам мандрів, шанс відчувати дестинації, не виходячи з дому. Мета застосування віртуальної реальності полягає в тому, щоб споживачі пережили емоції та враження від поїздки віртуально, а потім забажали особисто. Компанії залучають споживачів, надавши їм детальне та гарно оформлене представлення пункту призначення.

Наприклад, острів Гамільтон співпрацює з Qantas та Samsung, щоб створити відео, яке споживачі з окулярами віртуальної реальності можуть переглядати в 3D. Відео дозволяє споживачам відчувати Великий Бар'єрний риф, поле для гольфу на чемпіонаті острова Гамільтон, пляж Уайтхейвен та кабіну літака. У споживачів із окулярами для віртуальної реальності відео викликає відчуття, що вони справді на пляжі.

4. Відеомаркетинг. Популярність відеомаркетингу буде продовжувати зростати в 2020 році, коли споживачі шукатимуть відео туристичних напрямків при виборі та плануванні майбутньої поїздки, проте маркетологи більше не можуть покладатися лише на попередньо записаний матеріал. Популярність прямих трансляцій зростає, оскільки споживачі більше зацікавлені в перегляді відео в прямому ефірі. Дослідження прогнозують, що до кінця 2020 року 82% трафіку в Інтернеті буде здійснюватися без попереднього запису [2, с. 86]. Відео в реальному часі допомагає заощадити економічні ресурси, завдяки чому бренди можуть звести виробничі витрати до мінімуму. Оскільки проведення в приміщеннях маркетингових заходів зараз не є можливим, туристичним підприємствам варто подумати про проведення віртуальних подій у прямому ефірі, таких як віртуальна дегустація вин, запитання та відповіді з впливовою людиною в галузі подорожей тощо[6, с.72].

Airbnb виконав видатну роботу з просування своєї ініціативи "Досвід" в мережі. Багато клієнтів не можуть мати можливості особисто відвідувати заходи, але вони можуть взяти участь у занятті з виготовлення емпанади,

потренуватися у волейболі від п'ятикратного олімпійця або відвідати семінар з інтерпретації улюблених пісень мовою жестів - все у вашій вітальні. Усі ці заходи покладаються на прямі відеотехнології та є чудовим способом залучити цільову аудиторію. Вони також створюють цінність бренду для клієнтів, які зараз шукають розваги, створюючи позитивні асоціації з іміджем компанії.

5. Соціальні мережі як спосіб обслуговування клієнтів. За останні кілька років все більше споживачів звертаються до соціальних мереж як до каналу обслуговування клієнтів [9, с. 101]. Існує безліч досліджень, які показують, що використання соціальних мереж для обслуговування покупців вигідно як для клієнта, так і для бренду. За даними Go Globe, близько 67% споживачів використовують соціальні мережі, щоб зв'язатися з брендами для вирішення своїх проблем. А для компаній використання соціальних медіа для вирішення скарг споживачів обходиться на 83% дешевше, ніж традиційний колл-центр [2, с.84]. Компанії по всьому світу поспішили перенести всі свої бізнес-моделі в нові цифрові реалії. Туристичні компанії та туристичні хот-споти, такі як Стоунхендж, також взяли приклад практично потокових заходів за відсутності великих скупчень людей. Бренди, традиційно відомі своїми особистими заходами, які зараз обмежені, все ще можуть доставляти цінний контент своєї аудиторії за допомогою віртуальних заходів [8, с. 123].

Соціальні мережі також продовжують чинити величезний вплив на подорожі та в деяких випадках диктують це. Зростання числа платформ соціальних мереж продовжує розширюватися за рахунок Instagram, YouTube і TikTok, що роблять величезний вплив на вибір майбутніх мандрівників. Станом на січень 2020 року щомісяця YouTube налічує близько 2 мільярдів активних користувачів. Додаток для обміну фотографіями Instagram налічує 1 мільярд, а число нових гравців в блоці TikTok швидко зросло до 800 мільйонів щомісяця активних користувачів.

Бренди повинні створювати більше контенту для цих платформ, щоб отримати вигоду з активних користувачів. Один із способів зробити це - заманити їх аудиторію, щоб поділитися контентом, створеним користувачами. З роками соціальні мережі стали рушійною силою раптового зростання популярності раніше маловідомих місць [10, с. 28]. За даними Business Insider, соціальні мережі стали джерелом для відкриття мальовничих місць в таких країнах, як Норвегія, Ісландія та Марокко, які отримують більше пішохідного трафіку, ніж будь-коли раніше. У деяких випадках ці місця були тимчасово закриті через переповненість. Користувачі соціальних мереж знаходяться під впливом того, що вони бачать на різних платформах, і є активними учасниками конкурсів та змагань. Це дає ще одну можливість брендам заохочувати більше користувацького контенту. Як самостійно, так і в партнерстві з впливовими туристичними компаніями, бренди можуть проводити конкурси, в яких користувачам соціальних мереж необхідно виконати ряд завдань, в тому числі поставити «лайк» і поділитися контентом, щоб виграти приз. Призом може бути знижка на покупку або наприклад, квитки в екзотичне місце. Аналізуючи контингент, що приймає участь в заходах соціальних мереж, команди з маркетингу можуть краще досліджувати свою цільову аудиторію та спираючись на отримані дані, збільшувати потік споживачів послуг компанії завдяки таргетингу та їх персоналізації.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. 2020 рік був складним для бізнесу в усіх галузях економіки, і особливо для туристичної сфери. Проте використовуючи нові маркетингові технології та слідуючи тенденціям, що виникли в умовах COVID-19, компанії мають можливість збільшити свій прибуток, охопити нові сегменти аудиторії та сформувати позитивний імідж про свій бренд.

Успіх туристичного підприємства на міжнародному ринку залежить не тільки від таких базових факторів, як: кліматичні умови, матеріально-технічна база туризму, безпека і комфорт, туристична інфраструктура, наявні туристичні та рекреаційні ресурси, організаційне забезпечення та державне регулювання туризму і відпочинку. але і в значній мірі від маркетингових чинників, що забезпечують створення економічно привабливого туристичного продукту для цільової аудиторії. Ось кілька ключових рішень, які використовують та враховують туристичні компанії при створенні маркетингових стратегій у 2020 році: співчуття клієнтам (відповіді на їх запити в соціальних мережах або створення контенту, чутливого до поточних глобальних подій), оптимізація для мобільних пристроїв (все більше людей використовують свої телефони для бронювання подорожей і взаємодії з брендами), технології віртуальної реальності(попит на можливість досліджувати дестинації з дому), відеомаркетинг (відео в прямому ефірі починає транслюватися разом із споживачами. Тепер це прекрасна можливість розширити свою діяльність, перетворивши її в прямі онлайн-події).

Також можливі кілька векторів комунікації: електронна пошта, соціальні мережі, банерна реклама, веб-сайт. Маркетингові технології пропонують певну швидкість в плані доступності та наочності бренду або компанії. Тому ці нові інструменти в цілому і маркетингові технології зокрема повинні бути розгорнуті в туристичних офісах шляхом інтеграції цифрових інформаційних послуг як всередині компанії, так і за її межами за допомогою цифрових сайтів або додатків.

Таким чином, концепція маркетингу відносин орієнтована на надання клієнту якісного обслуговування. Маркетингові технології зарекомендували себе як найважливіше доповнення до комунікаційних пристроїв компанії і як один із найважливіших способів «виживання» на туристичному ринку під

час карантину, а саме використовуючи просування, підвищення обізнаності або просто інформування користувачів.

Література

1. Пічінку А. Значення маркетингу в туризмі / Андра Пічінку. 2019. URL: <https://bizfluent.com/about-6584954-importance-marketing-tourism.html>.
2. Діана О'Брайен. Тенденції світового маркетингу: наближення автентичності до нашої цифрової ери / Діана О'Брайен, Енді Мейн, Ентоні Р. Стефан., 2020.
3. Ляденко Т. В. Важелі ефективного управління організаційно-економічним механізмом маркетингу у сфері виробничо-збутової діяльності [Чорноморські економічні студії]. 2019. Вип. 40. С. 134-138.
4. Нілід Цифровий маркетинг у галузі подорожей та туризму, доступ 27 лютого 2019 р. URL: <https://nilead.com/article/digital-marketing-in-travel-and-tourism-industry>
5. Голубков Е.П. Про деякі основоположних поняттях маркетингу [Текст] / Е.П. Голубков // Маркетинг в Росії і за рубежом. 2005. №1(45).
6. Еванс Д., МакКі Д., Маркетинг у соціальних мережах: Наступне покоління залучення бізнесу [Маркетинг у соціальних медіа: наступне покоління бізнесу-залучення]. Видавництво Wiley. 2010. 410 с.
7. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. URL: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_9.htm
8. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (СММ) як інструмент просування товарів та послуг. Наукова стаття // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123-130.
9. Литвиненко К. О., Донецька А. І. Вплив соціальних медіа на розвиток менеджменту людських ресурсів // Ефективна економіка. 2019. № 11.

URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7423> (дата звернення: 25.05.2020). DOI: 10.32702 / 2307-2105-2019.11.71.

10. Орсберн Е. Рівняння бізнесу в соціальних мережах: використання Інтернет-зв'язків для зростання вашої нижчої межі [Рівняння бізнесу в соціальних медіа: використання Інтернету з використанням для збільшення основних аспектів] // Курсові технології, Cengage Learning. 2012. 195 с.

References

1. Pichinka A. The value of marketing in tourism / Andra Pichinka. 2019. URL: <https://bizfluent.com/about-6584954-importance-marketing-tourism.html>.
2. Diana O'Brien. World Marketing Trends: Approaching Authenticity to Our Digital Age / Diana O'Brien, Andy Maine, Anthony R. Stephen, 2020.
3. Lyadenko T.V. Levers of effective management of organizational and economic mechanism of marketing in the field of production and marketing [Black Sea Economic Studies]. 2019. Issue 40. PP. 134-138.
4. Nilid Digital Marketing in Travel and Tourism, accessed February 27, 2019. URL: <https://nilead.com/article/digital-marketing-in-travel-and-tourism-industry>
5. Golubkov E.P. On some fundamental concepts of marketing [Text] / E.P. Golubkov // Marketing in Russia and abroad. 2005. № 1(45).
6. Evans D., McKee D., Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Wiley Publishing House. 2010. 410 p.
7. Kifyak V.F. Organization of tourist activity in Ukraine / V.F. Kifyak. URL: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_9.htm
8. Kifyak O.V., Urda V.D. Social Media Marketing (SMM) as a tool for promoting goods and services. Scientific article // International scientific journal "Internauka". 2017. № 14 (36). PP. 123-130.

9. Litvinenko K.O., Donetsk A.I. The impact of social media on the development of human resource management // *Effective Economics*. 2019. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7423> (access date: 25.05.2020). DOI: 10.32702 / 2307-2105-2019.11.71
10. Orsburn E. Equation of business in social networks: using Internet connections to grow your lower limit [Equation of business in social media: using the Internet to use to increase the main aspects] // *Course technologies*, Cengage Learning. 2012. 195 p.