

УДК 338.48

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Головко Д.К. студент 3 курса

ЧОУ ВО ЮУ ИУБиП

e-mail: golovko@mail.ru

Научный руководитель:

К.э.н., доцент, зав. кафедрой «Экономика и ИРИ» Григорьева Н.С.

e-mail: grigorevans@mail.ru

Аннотация: В статье маркетинг в эпоху цифровой трансформации во всех сферах экономики. Определено влияние цифрового маркетинга на деятельность туристских организаций.

Ключевые слова: туризм, маркетинг, интернет, цифровизация, гостеприимство.

DIGITAL MARKETING IN THE FIELD OF TOURISM AND HOSPITALITY

Golovko D.K. 3 year student

CHOU IN UU IUBiP

e-mail: golovko@mail.ru

Scientific adviser:

Ph.D., Associate Professor, Head. Department of "Economics and IRI"

Grigoryeva N.S.

e-mail: grigorevans@mail.ru

Abstract: The article focuses on marketing in the era of digital transformation in all areas of the economy. The influence of digital marketing on the activities of tourism organizations is determined.

Keywords: tourism, marketing, Internet, digitalization, hospitality.

Индустрия туризма непрерывным образом осваивает уход от массового туризма благодаря развитию современных технологий и средств

коммуникации, которые позволяют значительным образом перестроить её. Переход к инновационным формам туристского продукта в новых условиях экономики впечатлений и цифровизации в туризме обуславливается одними из главных тенденций в современном туризме. Это в первую очередь использование информационно–коммуникационных технологий и использование уникального местного туристического потенциала.

Современный потребитель постоянно развивается. С ростом его интереса к цифровым технологиям, увеличивается рынок предлагаемых девайсов. Для многих современных компаний, предлагающих товары и услуги, использование цифровых носителей во взаимодействии с клиентом, является новым направлением. Особенно это касается сферы туристических услуг.

В настоящее время интернет стал неотъемлемой частью нашей жизни. Но интернет-технологии изменили не только быденную жизнь общества, но и поставили под вопрос существование, как крупных предприятий, так и субъектов малого и среднего предпринимательства. Интернет-технологии стали тем самым локомотивом по Й. Шумпетеру, или радикальными технологическими новшествами, которые за последние 40 лет фундаментально изменили весь ландшафт бизнеса. Изменения в технологии неизбежно приводят к институциональным изменениям, на что обратил внимание ещё К. Маркс. Практически во всех отраслях промышленности, сферы услуг, образования произошли инновационные сдвиги, вызванные этими изменениями. Конкуренция стала более жесткой, и те компании, которые смогли адаптироваться в новых условиях, получили новые качественные изменения, а те, которые не смогли адаптироваться, понесли большие потери.

Общая численность покупателей товаров категории «Туризм» – 19,7% российских интернет-пользователей. Самая популярная онлайн-покупка в сфере туризма – билеты на железнодорожный транспорт (48,8% от всех

онлайн-покупателей в сфере туризма). Самая непопулярная подкатегория – аренда автомобиля.

В настоящее время информационные системы, в частности системы электронной коммерции, играют значительную роль в бизнесе. Интернет, как глобальная информационная система, обеспечивает эффективное взаимодействие как внутри бизнеса, так и с внешней средой. В совершенно отдельную категорию бизнеса выделяется электронный бизнес. Под этим термином понимается любая деловая активность, которая использует возможности глобальной информационной сети для преобразования внутренних и внешних связей с целью извлечения выгоды и получения прибыли.

В процессе продвижения в интернете сайт является точкой коммуникации потенциальных потребителей и компании. Он отвечает за то, чтобы пользователь продолжил общение и связался с персоналом компании – отправил заявку, позвонил, оформил заказ. Владельцы бизнеса часто забывают, что финальная продажа часто не зависит от сайта. Даже в случае продвижения интернет-магазинов, когда человек может полностью оформить и оплатить заказ, большую роль играет скорость подтверждения заказа, оперативность доставки и т.д. В случае, когда заинтересованный человек звонит или оставляет свои контакты для связи, за продажу отвечает работник, принявший заявку или звонок. Процесс общения отдела продаж с потенциальным клиентом, наличие отработанных сценариев разговора, вежливость и оперативность играют ключевую роль в успешной продаже. Рекламное сообщение и веб-сайт, с которым человек ознакомился до этого, имеют косвенное влияние, формируя ожидания от разговора с менеджером. Имея маркетинговую стратегию, разработанную на основе портретов целевой аудитории и анализа конкурентов, можно приступить к разработке рекламной кампании в интернете. Тактические мероприятия условно можно разделить на работу с каналами привлечения посетителей и работу с самим веб-сайтом или представительством (например, группой в социальной сети).

Позиционирование и маркетинговые решения связаны с обоими направлениями.

Когда посетители привлечены на сайт, основная задача – сразу продать им свой продукт. Согласно коэффициенту конвертации покупателем сразу станет лишь один человек из ста, с остальными можно работать как с отложенными клиентами с помощью e-mail-маркетинга или других инструментов удержания. Но надо учитывать, что сегодня, когда прошло уже сорок лет с момента первого электронного письма, не менее 75% пользователей, а чаще все 100% привыкли именно к e-mail-маркетингу. После включения посетителя в базу контактов, компания напоминает ему о себе до тех пор, пока он не совершит покупку, и после нее тоже. Интернет-маркетинг меняется постоянно, важно за этим следить, чтобы понимать, какие инструменты больше не работают: использование актуальных инструментов повысит продажи, а старые неработающие приведут к бессмысленным потерям.

Таким образом, можно отметить, что интернет-маркетинг оказал положительное влияние на развитие современного бизнеса. Больше нет необходимости часами стоять в очереди, чтобы оплатить какие-либо товары или услуги, а достаточно лишь иметь устройство для выхода в интернет, и оплата будет осуществлена за несколько секунд. Также вместо того, чтобы ходить по магазинам и искать необходимый товар, можно просто зайти на сайт магазина, выбрать интересующий товар и тут же оплатить с доставкой на дом. Это очень удобно и востребовано, и поэтому можно сделать прогноз, что в будущем доля интернет-услуг будет продолжать возрастать и совершенствоваться, а это в некоторой степени стало возможным благодаря интернет-маркетингу. Предприятия, использующие интернет-маркетинг однозначно более конкурентоспособны. В настоящее время количество предприятий, продвигающих себя в сети интернет, стремительно растет. Можно сказать, что интернет-маркетинг является одним из главных инструментов неценовой конкуренции, которая все больше и больше

вытесняет ценовую конкуренцию, основанную на методе снижения цен. Неценовая конкуренция позволяет сфокусироваться на стратегии развития (производства, продукта, сбыта), тем самым, увеличивать продажи, сохраняя или увеличивая цены. К неценовым методам конкуренции относят все маркетинговые способы управления фирмой, таким образом, интернет-маркетинг является инновационным и очень эффективным способом повышения конкурентоспособности предприятия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Григорьева Н.С. Влияния качества образовательных услуг на экономическое развитие региона // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2017. – № 1-1. – С. 10-14.
2. Дынник Д.И. Формирование оценки эффективности деятельности региональных органов исполнительной власти при проектном подходе управления // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2018. – Т.4, № 1. – С. 32-42.
3. Дынник Д.И., Белозубов И.Н. Кластерная модель развития инновационной экономики // Сотрудничество без границ: Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 20-летию Донецкого Филиала Института управления, бизнеса и права. – 2014. – С. 234-240.
4. Григорьева Н.С. Возможности и перспективы развития сельского туризма в Ростовской области // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2020. – № 1 (116). – С. 24-28.
5. Григорьева Н.С. Проблемы и перспективы развития туризма в Ростовской области // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2019. – №3 (106). – С. 31-35.