

людям. Крім того, такі організації, як «Міжнародне товариство екотуризму» співпрацюють з підприємствами з метою просування практики відповідального туризму.

За екологічним туризмом – майбутнє, тому потрібно дедалі більше інвестувати та розвивати сферу екотуризму, що, на нашу думку, допоможе вирішити екологічні проблеми та зберегти навколишнє середовище від ймовірних екологічних катастроф.

#### **Список використаних джерел:**

1. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex URL: [http://tourlib.net/wto/UNWTO\\_Barometer\\_2021\\_01.pdf](http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2021_01.pdf).
2. Проблеми та перспективи розвитку екологічного туризму у світі та в Україні URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/myronov71.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/myronov71.htm).

**Касаткін М. Ф., канд. екон. наук Редько В. Є.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **ПЕРЕВАГИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ**

Сьогодні цифровий маркетинг можна вважати основним напрямком маркетингу у світі, він має значний потенціал для туристичних компаній, і відкриває широкі можливості для досягнення успіху у цій галузі. Інтеграція концепцій маркетингу та менеджменту призвела до появи нової філософії бізнесу, в якій маркетинг є основним інструментом. У сучасній ринковій економіці управління бізнесом, засноване на принципах маркетингового менеджменту, має велике значення. Дослідження розвитку концепції власне маркетингу допомогло виявити недоліки та сформулювати переваги застосування маркетингового менеджменту [1]. Далі будуть розглянуті переваги саме цифрового маркетингу:

1. Більша присутність в Інтернеті. Цифровий маркетинг підвищує видимість туристичних компаній через пошукові системи та соціальні мережі, роблячи їх більш доступними для потенційних клієнтів.

2. Точний таргетинг. Функції геотаргетингу та персоналізації дозволяють компаніям надавати персоналізовані пропозиції та підвищувати ефективність рекламних кампаній.

3. Аналітика для оптимізації. Цифрові інструменти дають можливість збирати детальні дані про ефективність маркетингових кампаній, аналізувати результати та допомагають оптимізувати стратегії для досягнення найкращих показників.

4. Пряма комунікація з аудиторією. Завдяки соціальним мережам та іншим цифровим каналам туристичні агентства можуть безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, відповідати на запитання та надавати інформацію.

5. Краще використання бюджетів. Оскільки цифровий маркетинг часто дешевший за традиційні методи, компанії можуть досягти більш значущих результатів за менші гроші.

6. Гнучкість та оперативність. Цифрові інструменти дозволяють туристичним компаніям швидко змінювати стратегії та кампанії відповідно до змін ринкових умов та реакції аудиторії.

7. Можливість точного вимірювання результатів. Цифрові інструменти дають можливість точно вимірювати ефективність маркетингових кампаній і вносити корективи для досягнення кращих результатів.

Також, економічні переваги цифрового маркетингу є не менш значущими: нижчі витрати порівняно з традиційними методами маркетингу роблять його більш доступним для ширшого кола компаній. Одним із багатьох цікавих аспектів цифрового маркетингу є використання штучного інтелекту (ШІ) для оптимізації рекламних кампаній. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть аналізувати великі обсяги даних про споживачів та їхню поведінку в Інтернеті, щоб точно прогнозувати та реагувати на споживчі вподобання. Такий підхід дозволяє компаніям створювати персоналізовані рекламні кампанії, які найкраще відповідають потребам їхньої аудиторії, підвищуючи ефективність і ефективність конверсії. Щоб підвищити свою ефективність на цільових ринках, туристичні компанії та підприємства повинні активно використовувати нові інструментальні маркетингові рішення та стратегії, які дозволять їм донести до споживачів цінність продуктів і послуг, які вони пропонують, за допомогою новітніх цифрових каналів та інструментів SMM-маркетингу [2].

Окрім таргетної реклами у соцмережах, є особливий вид маркетингу через відеохостинги, такі як TikTok або YouTube, де розважальний контент сам по собі вже є рекламою. Особливою перевагою цього є можливість співпраці

з інфлюенсерами. Багато популярних інфлюенсерів мають свої канали на YouTube або TikTok, і співпраця з ними може допомогти залучити увагу їхньої аудиторії до вашого продукту або послуги. Завдяки інфлюенсерам є можливість створення вірусних контентів, адже відеохостинги надають можливість створювати контент, який може швидко поширюватися серед користувачів та залучати нових клієнтів до вашого бренду.

Таким чином, можна сказати, що оскільки Інтернет є розповсюдженою мережею, онлайн-комерцію також можна розповсюдити даним шляхом. Для збільшення кількості онлайн-продажів необхідно використовувати всі наявні інструменти інтернет-маркетингу. Отже, важливо зазначити, що інтернет-маркетинг позитивно впливає на розвиток сучасного бізнесу [3].

Як висновок, з розвитком онлайн-комерції та зростанням популярності Інтернету цифровий маркетинг став невід'ємною частиною сучасного ділового світу. Використовуючи точне таргетування та можливість взаємодії з широкою аудиторією та клієнтами, компанії можуть залучати нових клієнтів та збільшувати продажі. Постійний розвиток і вдосконалення стратегій цифрового маркетингу стає ключовим фактором для успішної конкуренції на туристичному ринку та максимізації результатів. Очікується, що ринок цифрового маркетингу продовжить зростати та розвиватися, відображаючи загальну тенденцію до цифровізації та присутності компаній в Інтернеті.

#### **Список використаних джерел:**

1. Редько В.Є., Папка К.В. Розвиток маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2017. № 12. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2017\\_12\\_74](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_12_74).
2. Боднарук О.В. Роль цифрового маркетингу в просуванні товарів та послуг в туризмі. *Digitalization of the economy as a factor of sustainable development: Materials of international scientific practical conference*. Mariupol, May 25-26, 2021. Київ: ПДТУ, 2021. С. 27-29. URL: <http://surl.li/sdaci>.
3. Кидун А.А. Цифровий маркетинг у туризмі. Дипломна робота на здобуття ступеня бакалавра спеціальності «Туризм». Національний авіаційний університет. Київ, 2023. 58 с.