

УДК 338.4

¹*О.В. Пирогова*, ²*А.М. Просветова*, ³*Г.Ю. Сорокин*

¹ФГБОУ Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва,
email: OVPirogova@fa.ru

²ФГБОУ Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва,
email: prosvetovaalexandra@yandex.ru

³ФГБОУ Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,
г. Великий Новгород, email: Gregory_95@inbox.ru

DIGITAL-СТРАТЕГИЯ КАК ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ

Ключевые слова: digital-стратегия, маркетинговая стратегия, туристическое предприятие, маркетинговые мероприятия, социальные сети, узнаваемость бренда, продвижение, маркетинговый план, продвижение, туристическая компания.

В статье говорится о роли составления маркетингового плана– маркетинговой стратегии для туристской фирмы. В данной статье рассматривается digital– стратегия как часть маркетинговой стратегии компании. Дается понятие digital – стратегии, показана роль разработки digital– стратегии в современном мире. Детально анализируются инструменты digital маркетинга: разнообразные мобильные приложения и платформы, поисковые системы в интернете, контент, показана важная роль социальных сетей, чат-ботов, а также других инструментов. В статье показана роль digital – стратегии для продвижения компании в интернете и создания лояльности бренда компании. В работе говорится о том, как должна быть организована стратегия по продвижению в интернете, показано значение выбора стратегии маркетинга в зависимости от величины турфирмы, специализации турфирмы, рынка, на котором работает компания и еще ряда факторов. Важное значение имеет подбор специалистов, которые будут заниматься digital– стратегией в компании. Говорится о том, что процедура создания плана по digital– стратегии достаточно серьезная работа, которая требует определенных навыков и знаний.

¹*O.V. Pirogova*, ²*A.M. Prosvetova*, ³*G.Yu. Sorokin*

¹FGBOU Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
email: OVPirogova@fa.ru

²FGBOU Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
email: prosvetovaalexandra@yandex.ru

³FGBOU Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Velikiy Novgorod,
email: Gregory_95@inbox.ru

DIGITAL-STRATEGY AS A PART OF THE MARKETING STRATEGY OF A TOURIST COMPANY

Keywords: digital strategy, marketing strategy, tourism enterprise, marketing activities, social networks, brand awareness, promotion, marketing plan, promotion, travel company.

The article talks about the role of drawing up a marketing plan-marketing strategy for a travel company. This article discusses digital strategy as part of a company's marketing strategy. The concept of digital-strategy is given, the role of developing digital-strategy in the modern world is shown. Digital marketing tools are analyzed in detail: a variety of mobile applications and platforms, Internet search engines, content, the important role of social networks, chat bots, and other tools is shown. The article shows the role of digital – a strategy for promoting a company on the Internet and creating brand loyalty for a company. The paper talks about how an Internet promotion strategy should be organized, shows the importance of choosing a marketing strategy depending on the size of the travel agency, the specialization of the travel agency, the market in which the company operates and a number of other factors. The selection of specialists who will deal with digital strategy in the company is important. It is said that the procedure for creating a digital strategy plan is quite a serious job that requires certain skills and knowledge.

В настоящее время для туристских фирм особо важным является организация рекламной компании, продвижение туристских продуктов с целью увеличения покупательской способности, узнаваемости бренда туристской фирмы. Каждая туристская компания разрабатывает маркетинговый план, план продаж туристских продуктов. Достаточно важно в настоящее время уделять серьезное внимание продвижению в социальных сетях, организации продаж в социальных сетях. В связи с этим самое серьезное внимание компании уделяют детальной проработке digital-стратегии. Маркетинг приобрел решающее значение при выработке стратегии продвижения. Большинство покупателей достаточно избирательно относятся к покупкам, им важны отзывы в интернете, предварительное изучение свойств товара [1, с.412]. Маркетинговая стратегия – это разработанный план продвижения для бизнеса, направленный на реализацию долгосрочных целей компании. Маркетинговая стратегия бизнеса прежде всего направлена на повышение экономической эффективности фирмы, увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда среди потребителей. Маркетинговая стратегия служит в качестве плана маркетинговых мероприятий с подробно расписанными шагами действий.

Основные виды маркетинговой стратегии туристического предприятия:

- PR-акции (проведение мастер-классов).
- Мероприятия (участие в конференциях, выставках и семинарах).
- Digital-маркетинг (продвижение в социальных сетях и SEO-продвижение сайта).
- Партнерство с другими предприятиями туризма

Цель исследования

Показать особенности разработки Digital-стратегии для маркетинговой стратегии туристской компании в целом.

Материалы и методы исследования

В работе использованы методы анализа и синтеза, сравнения и измерения. Основными источниками данного исследования являются материалы маркетинговых исследований, данные деятельности туристских фирм.

Результаты исследования и обсуждения

Digital-стратегия компании-вид маркетинговой стратегии, которая касается только продвижения сайта в интернете и бренда компании в социальных сетях. Digital-стратегию можно рассматривать как некий план компании, который нацелен на ведение конкурентной борьбы и достижения целей компании с использованием информационных технологий [8, с. 25]. По-другому можно сказать, что digital-стратегия – это документ, в котором даны детальные сведения обо всех элементах планирования маркетинговой компании и действий компании [7, с. 94]. Разработка digital-стратегии практически повторяет разработку маркетинговой стратегии фирмы в целом.

Инструменты digital-маркетинга в туризме:

1. Разнообразные мобильные приложения для путешествий и платформы для туристических компаний.

Мобильные приложения с широким охватом, такие как TripAdvisor и Yelp, являются постоянным ориентиром для туристов во время их путешествия при выборе впечатлений благодаря их доступности для мобильных устройств. На рынке представлено огромное разнообразие туристических приложений, но только хорошо известные и полезные из них сохраняются на мобильном телефоне пользователя более нескольких дней.

2. Поисковики Google и Яндекс.

Правильно подобранные компанией ключевые слова позволяют найти новых клиентов и увеличить конверсию.

3. Анализ данных в секторе туризма для принятия маркетинговых решений.

Анализ имеющихся данных о потребительских тенденциях позволяет туристическим компаниям соответствующим образом компенсировать потребности туристов. Так, компания может изучить свои собственные данные, взглянув на Google Analytics и другие платформы социальных сетей, такие как, например, Instagram Insights – это инструмент, который может помочь вам выяснить, кто заинтересован в вашей компании, и позволит вам вносить необходимые коррективы, будь то добавление новых туров или другой информации на веб-сайт.

4. Контент.

Одна из проверенных стратегий, которую туристические компании используют для привлечения покупателей, – это хорошо написанный контент. Блоги – отличный способ регулярно публиковать новый контент. Чтобы заинтриговать вашу целевую аудиторию, обязательно делать контент, решающий проблемы целевой аудитории.

5. Социальные сети.

Социальные сети играют важную роль в туризме, поскольку они используются до, во время и после поездки. У каждого свои предпочтения в платформе, поэтому важно рассмотреть сегмент целевой аудитории, чтобы компания могла решить, на чем сосредоточить свои усилия в социальных сетях. Во время тура компания может поощрять своих клиентов делиться своими фотографиями, создавая хэштег тура. Это отличный способ обратиться к алгоритмам социальных сетей и создать дополнительный канал для сбора обратной связи.

6. Facebook Messenger и чат-боты.

Растущая потребность в быстром реагировании в социальных сетях удовлетворяется за счет использования практических инструментов, таких как Facebook Messenger или чат-боты. Многие люди будут заказывать туры через первую компанию с четкой информацией о туре. Это означает, что важно иметь полную информацию, доступную на вашем веб-сайте, а также возможность для людей быстро и легко связаться по различным вопросам.

7. Influence-маркетинг в социальных сетях.

Использование помощи влиятельных лиц может быть эффективной маркетинговой стратегией при правильном использовании. Instagram – это идеальная платформа для того, чтобы вдохновить туристов путешествовать вместе с вами, а влиятельные люди имеют все возможности рекомендовать ваши туры и услуги. В сотрудничестве с блогерами существует множество нюансов, поэтому важно построить стратегию взаимодействия с блогерами.

Часто компании выбирают не более одного направления для совершенствования digital маркетинга, какие-то компании выбирают цифро-

визацию и реинжиниринг внутренних процессов, а какие-то компании выбирают увеличение точек контакта с клиентом [3, с. 33]. Роль построения правильной digital-стратегии компании очень велика, так как информационные и коммуникационные технологии внесли значительный вклад в развитие и рост индустрии туризма. Цифровые технологии в современное время являются неотъемлемой частью жизни общества. По оценкам экспертов из разных стран мира среднегодовые темпы роста мировых решений на основе цифровых технологий к 2024 будут на уровне 10-50%. Бизнес-инвестиции в цифровизацию составляют в мире 3-5% ВВП [4]. Туристы пользуются Интернетом на всех этапах customer journey. Сейчас туристы узнают о компании благодаря рекламе в социальных сетях, а также благодаря продвижению сайта в поисковиках Яндекс и Google. Благодаря вложению в digital-маркетинг, компании улучшают свою репутацию, увеличивают базу клиентов, находят новых партнеров. Цифровой маркетинг открывает большие возможности для туристических организаций и поставщиков для продвижения и продажи своих предложений и установления долгосрочных отношений со своими клиентами.

В настоящее время цифровой маркетинг охватывает весь мир, давно выходит за пределы одной страны. Создание рекламной компании в интернете открывает возможность туристским фирмам создавать такие рекламные компании, которые могут рекламировать свои продукты огромному количеству людей по всему миру, рассказывать о своих уникальных предложениях и туристских продуктах причём на разных языках мира. Однако, существует множество проблем по организации грамотной системы продвижения в социальных сетях, в интернете в целом и особенно сложно это делать за рубежом.

Значение digital-стратегии для туристического бизнеса:

- Экономическая эффективность. Мероприятия цифрового маркетинга практически не требуют первоначальных инвестиций. Это отлично подходит для малого бизнеса. Большинство инструментов цифрового маркетинга предлага-

ют базовые функции бесплатно. Бизнес должен наилучшим образом использовать их.

- **Высокие охваты.** Благодаря цифровому маркетингу охват становится глобальным, что особенно актуально для туристической фирмы. И когда бренд выходит на глобальный уровень, он все равно можете ограничить свою аудиторию избранными людьми.

- **Узнаваемость бренда.** Если клиент не знает о вашем бренде, он не сможет совершить покупку и увеличить конверсию компании. Для решения этой проблемы чрезвычайно важна узнаваемость бренда. С помощью разных платных рекламных акций компания может привлечь клиентов в свой бизнес.

- **Создание и увеличение клиентской базы.** Проблема малого бизнеса заключается в том, что необходимо создать клиентскую базу. Это основано на построении взаимопонимания с прочными отношениями с клиентами. С помощью CRM-инструментов, таких как HubSpot и Oracle, можно легко управлять клиентской базой. Кроме того, с кризисом коронавируса многие туристические компании потеряли значительную долю клиентов, что сделало актуальным наращивание новой клиентской базы и для опытных компаний, длительно присутствующих на рынке.

- **Имидж бренда.** Имидж устоявшейся компании – это важное конкурентное преимущество для потенциального клиента. Правильные стратегии кампании могут создать или разрушить имидж бренда компании. С помощью цифрового маркетинга можно разрабатывать эффективные кампании, и есть возможность немедленно устранить любые сбои.

- **Измеримые результаты.** Благодаря цифровому маркетингу крупные компании могут получать измеримые результаты в режиме реального времени. Благодаря этому они могут анализировать эффективность кампании и соответствующим образом формулировать стратегии. Сегодня важность анализа данных очень важна для оценки эффективности и успеха кампаний.

- **Увеличение рентабельности инвестиций.** Компании могут увеличить свой доход с помощью цифровых медиа, инвестируя в рекламу и, таким образом,

увеличивая конверсию. Инвестиции в социальные сети намного меньше, чем в традиционные, и отдача от них также выше.

- **Удержание постоянных клиентов.** Главной целью цифрового маркетинга для крупного бизнеса, помимо расширения его бизнеса, является обеспечение лояльности и удовлетворенности их клиентской базы.

- **Повышение вовлеченности клиентов.** Взаимодействовать с клиентами еще никогда не было так просто. Можно связаться с ними независимо от того, где они находятся в мире. Можно узнать о том, чего ожидают клиенты, еще до того, как они воспользуются услугами компании, можно взаимодействовать с ними во время предоставления услуги и после ее окончания. Счастливые и хорошо заботящиеся клиенты позже станут постоянными клиентами и расскажут о компании другим.

- **Обмен личным опытом.** Обзоры путешествий создаются, используются и публикуются в социальных сетях быстрыми темпами. Легко публиковать отзывы об отелях, ресторанах или других туристических направлениях с помощью таких инструментов, как обзоры на Facebook или Google Business. В индустрии туризма особенно подобные отзывы могут поднять или разрушить бизнес. Туристические компании, будь то отели или агентства, должны с большой осторожностью относиться к онлайн-отзывам и предпринимать шаги по улучшению своих услуг.

- **Мессенджеры.** Используя мессенджеры, компания может загружать объявления о различных интересных местах для посещения и показывать потенциальным клиентам свои эксклюзивные туристические предложения. Чат в мессенджерах может быть настроен для тех, кто хочет большего взаимодействия с компанией, а также для того, чтобы туристам было удобнее задавать интересующие вопросы. В чат-бот можно включить упакованный полезный контент + напоминание о предстоящих событиях.

- **Обратная связь от путешественников.** Благодаря их комментариям и отзывам также можно многое получить от обмена информацией. Хорошие отзывы – это отзывы о услугах туристической

фирмы, которые привлекают новых клиентов и подтверждают репутацию туристской фирмы, а конструктивная критика может помочь еще больше улучшить качество услуг и намного лучше обслуживать будущих клиентов.

- Сбор данных для создания персонализированного опыта путешествий туристам. Цифровой маркетинг и цифровые инструменты, в целом, позволяют лучше собирать и анализировать данные. Благодаря оптимизированному каналу компания может собирать информацию обо всех клиентах, взаимодействующих с вами в рамках процесса продаж и продолжительности обслуживания. Собранные данные могут быть проанализированы, чтобы клиентам предлагался персонализированный сервис в более широком масштабе, а также для выявления закономерностей, которые могут негативно повлиять на услуги. Тогда появляется возможность лучше понять своих клиентов и дать им то, что они действительно ищут для своего следующего путешествия.

Возможности digital-технологий дают новые подходы к разработке стратегии маркетинга – непрерывно быть включенными в сеть, постоянно наблюдать за поведением потребителей, что дает возможность гибко менять рекламные кампании и стратегию туристской фирмы в целом [2, с. 22]. Для разработки digital-стратегии компании либо обращаются в рекламное агентство, либо назначают среди новых или существующих сотрудников. Эта должность прежде всего сосредоточена на разработке полноценной цифровой стратегии для бизнеса.

Структура digital- стратегии меняется с течением времени, с развитием новых подходов к маркетингу. Меняются подходы к процессу организации самого процесса работы. Необходим специалист, который может планировать активность бренда компании в интернете. Разные турфирмы решают данные задачи по-разному, при этом эта задача решается по-разному в первую очередь от того, насколько велика компания, какие финансовые ресурсы имеются и сколько тратится денег на маркетинг в целом и на развитие новых инновационных подходов к организации маркетинговой стратегии в интернете.

Раньше перед компаниями стояла задача – создание хорошего продающего сайта, то в настоящее время количество задач существенно увеличилось. Важно присутствие бренда компании во всех digital- каналах.

Digital-маркетинг – это совокупность цифровых каналов и методов, с помощью которых бренд продвигается в социальных сетях.

В рамках digital-маркетинга рекомендуется использовать следующие каналы: это не только Интернет и не только мобильные телефоны, это могут быть и планшеты, и ПК. Кроме того, в качестве канала продвижения могут использоваться интерактивные экраны, расположенные на улицах и в торговых центрах, на них размещаются рекламные сообщения от брендов.

Для грамотной организации использования многообразия работы с разными каналами продвижения, важно правильно спланировать работу с этими каналами продвижения, выстроить концепцию работы отдела маркетинга в целом. Данную работу могут выполнять бренд-менеджер и digital-менеджер. В каких-то компаниях это может быть один специалист, либо это могут быть фирмы, которые выполняют работу на договорных условиях. Бренд-менеджер отвечает за коммуникацию продукта в целом и работает со всеми каналами, а digital –менеджер работает с digital-средой. Если в компании работают два менеджера, то они работают в полной связке и в итоге выполняют одну общую задачу по продвижению. В маркетинге есть такое понятие, как Channel Mix, то есть использование нескольких каналов продвижения в комплексе. Digital имеет следующие задачи в Channel Mix: это спланировать бренд-план, в котором будет указано, о чем бренд; вторая задача – это разработать коммуникационные и бизнес-задачи. У любой задачи по продвижению важная роль – это растить долю рынка, увеличивать лояльность к компании. Перед турфирмой стоит важная роль разработка грамотной digital- стратегии – каким образом и с помощью каких конкретно инструментов решить те задачи, которые стоят перед компанией по про-

движению в интернете и узнаваемости бренда в социальных сетях.

Организация продвижения в интернете и узнаваемость в социальных сетях будет существенно отличаться для каждой туристской фирмы. Стратегия продвижения будет зависеть в первую очередь от того, на каком рынке работает турфирма: на рынке выездного, въездного или внутреннего туризма. Стратегия digital зависит от того, сколько направлений у турфирмы, от принадлежности компании к туроператору или турагентству, от величины компании. Понятно, что создание digital – стратегии будет колоссально отличаться для маленьких и крупных компаний. В туристских агентствах может работать от 1 до 5 человек, а в крупных туроператорских компаниях от 50 до 100 и более человек. Однако, всем компаниям важно продавать свои турпродукты, организовать продвижение в интернете для узнаваемости бренда. Небольшие турфирмы, как правило, агентства больше пользуются в последнее время организацией продвижения в инстаграмм, фейсбуке, в контакте, в одноклассниках. Небольшим агентствам сложно организовать комплексное продвижение, многообразные каналы продвижения из-за увеличения расходов на данные компании. В последние годы стало достаточно популярно продвижение в инстаграмм, привлечение блогеров к продвижению в инстаграмм туристских ресурсов, либо руководители небольших компаний самостоятельно занимаются созданием постов, организуют продвижение своих постов и даже занимаются рекламой в соцсетях. Крупные компании имеют возможность иметь крупные отделы маркетинга и более организованно и грамотно выстраивать работу по созданию маркетинговой компании, разрабатывают digital– стратегию и делегируют необходимые функции для выполнения конкретных задач определенным сотрудникам. В настоящее время далеко не все турфирмы умеют правильно построить свои цели продвижения в Интернете и организовать эффективную стратегию. Для грамотного запуска digital-стратегии требуются достаточные инвестиции и грамотные специалисты [6, с.73].

Часто турфирмы обращаются за организацией продвижения в интернете

к специализированным компаниям, маркетинговым агентствам. Для организации работы составляется брифинг. Брифинг – это задание, которое объединяет основные задачи по продвижению в интернете. Важно в брифинге описать продукт, рассказать о его преимуществах, недостатках, проблемах, которые есть на рынке по его продвижению. Очень важный шаг – это описание портрета потребителя, пол, возраст и иные характеристики. Далее важно описать, какие рекламные компании уже были ранее созданы, как они сработали. Подробное создание брифа даст хорошую возможность для проработки грамотной стратегии по продвижению в интернете, либо социальных сетях. Понимая, конечно, что каждый канал имеет свою эффективность, всё-таки в различных сферах и с различными брендами и аудиторией они работают по-разному.

Важно, чтобы digital– стратегия решала в итоге поставленные задачи: долгосрочные задачи, конкретные задачи по продажам в процентах, штуках, рублях, удобство пользования стратегией всем, кто связан с продвижением в компании, краткость и понятность стратегии. Важно понимать, что стратегия должна быть удобной для внесения изменений [5, с. 791].

Выводы

Важной частью маркетинговой стратегии туристской фирмы является digital стратегия. Для разработки digital – стратегии применяются разные инструменты, такие как: разнообразные мобильные предложения и платформы, поисковые системы Google и Яндекс, контент, социальные сети, Facebook Messenger, чат-боты, Influence маркетинг в социальных сетях и другие. Digital – стратегии имеют важную роль для туристских фирм для продвижения компании в интернете, узнаваемости бренда с помощью современных цифровых технологий. Для разработки Digital – стратегии важно учитывать специализацию турфирмы, наличие тех или иных туристских продуктов, их специфику, работу туристской фирмы на том или ином рынке, финансовые возможности компании и перспективу роста.

Библиографический список

1. Анисимов В.Е., Горошко Е.И. Наитивная реклама как инструмент Digital-коммуникации бренда // Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 4. С. 409-423.
2. Аристархов Л.Н., Аристархова С.Л. Новые направления внедрения digital – технологий для реализации стратегии роста и повышения конкурентноспособности предприятий в сфере рекреации и туризма // Вестник Национальной академии туризма. 2015. № 4 (36). С. 20-22.
3. Болдырева Т.В. Рыночная стратегия компании в эпоху Digital– трансформации экономики // Актуальные проблемы современного транспорта. 2021. № 2(5). С. 31-36.
4. Кисляков Е. Ежегодные темпы роста рынка цифровых технологий могут достичь 5% к 2024 году [Электронный ресурс]. URL: <https://pgu.krasnodar.ru/news/detall.php?ID=1333738> (Дата обращения 05.04.2022).
5. Мордвинова Т.Г., Соснина В.АА., Щеголихина В.И. Роль digital– стратегии в стратегии бизнеса и бренда // Экономика и предпринимательство. 2021. № 3 (128). С. 788-791.
6. Радченко А.С., Володин Р.С. Специфика построения digital-стратегии в маркетинговой деятельности сферы услуг // Экономика. Управление. Финансы. 2020. № 3 (21). С. 71-77.
7. Соклакова И.В., Сорокин Д.Р. Разработка рекламной стратегии организации в сети интернет // Вестник Академии управления и производства. 2021. № 2-1. С. 93-101.
8. Христофоров Е.И. Необходимость разработки Digital– стратегии маркетинга // Вопросы науки и образования. 2018. № 59 (17). С. 61-62.