

Соболев И. В. – магистрант (ilay-sobolev@mail.ru) ЮФУ ВШБ, Ростов-на-Дону, Россия

Научный руководитель: к.э.н., доцент каф. ТУВИТ ВШБ ЮФУ

Ханина А. В.

АБСОЛЮТНЫЙ ИТЕРАКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ, КАК ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫЙТИ ЗА РАМКИ ЦИФРОВОЙ ИНДУСТРИИ.

Сейчас, в 2021 году, в эпоху существования множества каналов связи с поставщиком услуг развитое потребительское общество находится на стадии перехода от массового маркетинга к индивидуальному. Существующие предприятия все чаще прибегают к использованию массивных баз данных BiG Data, всё чаще в продвижении используются такие инструменты, как прямой, интерактивный маркетинг. Основываясь на индивидуальном подходе к клиенту, можно рассматривать развитие данного направления в последующие годы с открытием новых идей.

В 2020 году весь мир объединился в борьбе с новой инфекцией Covid-19, мало изученный вирус вынудил большинство предприятий перейти на online-сервисы, которые все так же могли связывать продавцов и покупателей в целях совершения сделок, новых договоренностей. Большинство туристских предприятий закрылось, так и найдя правильный выход из ситуации. Большинство маркетинговых стратегий были проверены на прочность, но практически все сделали выбор в сторону маркетплейсов.

Маркетплейс был и является важным связывающим звеном, через который проходят основные диалоги, совершаются продажи. Рекламные кампании туристских предприятий на таких площадках производятся в основном с помощью сервисов, устройств, объемных баз данных с индивидуальными запросами клиентов. Статистика производится внутри сети, статистические данные перемещаются между компаниями, потребитель даже и не задумывается, что его номера, записанные в анкете, попадают в новые рекламные кампании, потом производится рассылка, спам. Любая информация, попадая в сеть, фильтруется и, в зависимости от значимости, попадает в нужные руки. Такие процессы уже сейчас вносятся с поправками в законодательства большинства стран, в будущем будут контролироваться еще жестче. Данную динамику можно использовать в нужное русло, т. к. открытое сообщество подразумевает выбор между определенными услугами, потребитель, подписывая согласие о неразглашения или разглашении определенных данных, соглашается с преподнесенными в документах требованиями, тем самым может добровольно распоряжаться своими данными, давая себе отчет в данных действиях.

Интерактивный маркетинг подразумевает диалог между клиентом и лицом, предоставляющим услуги в целях ознакомления с услугами и выявлением его потребностей. Предприятие, осуществляющее продажу в данный момент, действует активно в двух случаях – когда меняется рынок, и, когда происходит индивидуальное изменение в выборе конкретного клиента. В первом случае мы рассматриваем такие изменения, влияющие на бизнес, как пандемия,

обвал фондового рынка, политическая нестабильность и т. д., события, относящиеся к более глобальному вниманию, вынуждают прибегнуть к определенным изменениям внутри компании с целью выжить на рынке и/или получить выгоду. Во втором случае мы рассматриваем пример заинтересованности клиента в наших услугах, но возникающие у него сомнения не дают принять положительного решения, компания так же реагирует на данное событие с целью повышения качества сервиса в сторону определенного клиента. В обоих случаях действие сводилось к конкретной цели - заинтересовать клиента. Молниеносная реакция в обоих случаях играла решающую роль в дальнейшем существовании, что говорит о том, как важно изучать клиента и рынок, на котором происходит продажа для декларации дальнейшей карты развития.

Так, в ходе битвы за существования в период возникновения пандемии Covid-19 на рынке многие туристские компании начали продвигать внутренний туризм, что привело, по данным АТОР, к росту внутреннего организованного турпотока относительно 2020 г., рост в 2021 г. оценивается в +30%. При этом количество выезжающих человек в страны зарубежья значительно уменьшилось, статистика составило 7.7 млн. чел. в 2021 г., по данным АТОР, на 40% меньше относительно 2020г. Большинство предприятий перешло на online и потеряло связь с постоянным клиентом, практически остановив свою деятельность по старым направлениям, большинство из которых попали в список ограничения, некоторые закрылись вовсе. Аналогично можно сравнить с резко остановившимся грузовиком, который мчался вниз по склону на трассе, у кого-то была тормозная система Meritor (ТОП 1 бренд в рейтинге анкетирования "Автоиндустрия.рф"), а у кого-то тормозная система отказала и тот продолжил путь до ближайшего обрыва. Многие более глубже заинтересовались основам SMM-продвижения, затрагивая крупных представителей социальных культур (комиков, блогеров, артистов), стали популярны туры выходного дня, поездки на 1–5 дней, курортные зоны Краснодарского края, Крыма, отдых на Русском Севере, некоторые начали продавать туры с учетом дальнейшего использования путевки во временном промежутке, например, купил сейчас, но использовал, когда границы открылись и стали безопасны для передвижения, без риска не вернуться домой.

Пользователей online-сервисов стало в разы больше, потребитель нуждался в принятии выбора отдыха, самые активные смогли более близко узнать своего клиента, это была вынужденная мера. С ростом пользователей возник рост мошенничеств, было заведено огромной количество судебных исков, уголовных дел, большинство компаний понесло убытки, были обанкрочены, ряд услуг туристских компаний расширился, предоставляя потребителям выбор. Компании стали более трепетно относиться к своим клиентов, сопровождая и помогая им на всех этапах договоренности.

Начиная с 2021 года был запущен процесс, угрожающий всему человечеству в целом, Covid-19 вынудил производить всё общение на online-платформах, потребитель, который был готов ранее обслуживаться в offline-офисах разных предприятий, отказывается от данного хода жизни. Теперь,

чтобы попасть на кассу какой-либо организации, нужно открыть сайт и в несколько кликов добавить в корзину тот или иной продукт. В итоге, если прогноз по заболеваемости не изменится, вакцина не будет действовать определенным нужным образом, человечество зайдет в тупик, отказавшись от прямого общения в целом. Но пока что можно рассуждать только о том, как минимизировать потери и, как сформировать рынок так, чтобы заинтересовать клиента и предоставить ему выбор, пренебрегая безысходностью. Российский рынок привыкший отдавать выбор в сторону материального, увидел перед собой экран и телефонную связь, диалог между клиентом и представителем компании стал похож на набор букв и звуков в переписке, звонке. Большинство согласилось с новыми реалиями, но в будущем возвращаться обратно к старым традициям будет уже не актуально, на смену offline-офисов придут встречи делового характера. В современных мегаполисах у большинства трудящихся дни расписаны поминутно, время на поиск тура внутри сети занимает уйму время. Таким образом можно предположить, что туристская компания, которая выйдет на новый уровень, будет сама приезжать на встречу с клиентом, человек, близкий по статусу сможет помочь подобрать подходящий тур, обратиться к нему можно будет, как к родственнику, мошенничество на этом уровне будет пресекаться вследствие развитой биометрической защиты, идентификация пользователей, личностей будет проводиться гораздо быстрее.

Интерактивный маркетинг — это обширная область, позволяющая создать новую площадку на рынке услуг, дает возможность сделать переворот в презентации продукта, предоставив потребителю выбор не в офисе, а у себя дома. Реализовать данную идею помогает цифровой маркетинг, при этом продажи осуществляются без потери с двух сторон, клиент, ранее не контактирующий с online-сервисами, получается нужный продукт в форме, облегчающей его выбор, а компания не несет убытки. Сама идея не несет больших затрат на фоне извлекаемой прибыли, клиент, готовый на открытый диалог, не исключаящий проведение такового в любом месте, абсолютно в разной форме, который зависит только от потребностей клиента, получает нужный продукт. Компания, конвертируя свой продукт такими образом, обзаводится постоянным клиентом, знакомится с ним, извлекая нужную информацию для дальнейшего улучшения работы, получает надежный фундамент.

Туризм будет развиваться параллельно развитиям новых технологий, технологии продаж будут появляться каждый год, услуги premium-класса будут изощрять своим предложением, интерактивный маркетинг будет стремиться к близкому общению с доверительной стороны.

Список литературы:

1. Ханина А. В. Ст. “Пандемия COVID-19 и санкции: особенности влияния на туристическую отрасль России” (Сервис в России и за рубежом. С. 199-28, редакция 2021г.);
2. Чебыкина М. А. и Феокистова И. А. ст. “Управленческие процессы формирования интерактивного маркетинга” (журнал “Вестник самарского государственного экономического университета”, с. 114-120, редакция 2014 г.);
3. Мирошник М. В., Струк Л. А., Копица Д. А ст. “Цифровой маркетинг как среда интерактивных технологий digital рекламы” (журнал “Бизнес информ” с. 503–510, редакция 2020г.);
4. Интернет-платформа Маркетинг ТЕСН - <https://marketing-tech.ru/> (дата обращения 22.12.2021);
5. Интернет-платформа Автоиндустрия РФ - <https://ai-media.ru/> (дата обращения 22.12.2021).